



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků kina  
Satisfaction Measurement of Cinema Visitors

Student:	Jarmila Helimanová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jarmila Helimanová**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**  
Téma: **Měření spokojenosti návštěvníků kina**  
**Satisfaction Measurement of Cinema Visitors**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
  3. Charakteristika kina Svět
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza spokojenosti návštěvníků kina
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.  
ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně uvedených příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 4. 5......2015.

Helimanová.....

Jarmila Helimanová

### **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Vojtěchu Klézlovi za jeho profesionální přístup, odborné vedení a cenné rady při vypracování této bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod .....	6
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....	7
2.1.	Zákazník a jeho spokojenost .....	7
2.1.1.	Kupní motivy zákazníka .....	7
2.1.2.	Typologie obtížných zákazníků .....	8
2.1.3.	Hodnota zákazníka .....	10
2.1.4.	Spokojenost zákazníka .....	10
2.2.	Měření spokojenosti zákazníka .....	12
2.2.1.	Systém přání a stížností .....	13
2.2.2.	Průzkumy spokojenosti zákazníků .....	14
2.2.3.	Mystery shopping .....	16
2.2.4.	Analýza ztracených zákazníků .....	17
2.3.	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti .....	17
2.4.	Definice služby .....	18
2.5.	Vlastnosti služeb .....	18
2.5.1.	Nehmotnost .....	18
2.5.2.	Neoddělitelnost .....	18
2.5.3.	Proměnlivost .....	19
2.5.4.	Neskladovatelnost .....	19
2.5.5.	Neexistence vlastnictví .....	19
3	Charakteristika kina Svět .....	20
3.1.	Historie kina Svět .....	20
3.2.	Valašské Meziříčí .....	20
3.2.1.	Historie města .....	20
3.2.2.	Poloha .....	21
3.2.3.	Turistika .....	21
3.2.4.	Sport .....	21
3.2.5.	Nejdůležitější statistická data .....	22
3.3.	Nástroje marketingového mixu .....	22
3.3.1.	Produkt ve službách .....	22
3.3.2.	Cena ve službách .....	24
3.3.3.	Distribuce služeb .....	25

3.3.4.	Marketingová komunikace .....	25
3.4.	Mezoprostředí.....	25
3.4.1.	Distribuční společnosti .....	25
3.4.2.	Zákazníci .....	26
3.4.3.	Konkurence .....	26
3.5.	Makroprostředí .....	26
3.5.1.	Demografické prostředí .....	26
3.5.2.	Přírodní prostředí.....	26
3.5.3.	Kulturní prostředí .....	27
3.5.4.	Ekonomické prostředí.....	30
3.5.5.	Technologické prostředí .....	30
4	Metodika výzkumu .....	31
4.1.	Přípravná fáze.....	31
4.1.1.	Identifikace problému.....	31
4.1.2.	Identifikace cíle .....	31
4.1.3.	Metoda shromažďování dat.....	31
4.1.4.	Základní a výběrový soubor. ....	32
4.1.5.	Harmonogram činností .....	32
4.1.6.	Pilotáž.....	32
4.2.	Realizační fáze .....	33
4.2.1.	Sběr dat.....	33
4.2.2.	Způsob zpracování a analýzy dat.....	33
4.2.3.	Zpracování poziční mapy .....	33
4.2.4.	Struktura výběrového souboru .....	34
5	Analýza spokojenosti návštěvníků kina .....	38
5.1.	Návštěvnost kina Svět ve Valašském Meziříčí.....	38
5.2.	Akce v kině Svět.....	43
5.3.	Zdroje o promítání filmů .....	48
5.4.	Návštěvnost v budoucnosti.....	49
5.5.	Ostatní kina.....	51
5.6.	Hodnocení spokojenosti s parametry kina Svět.....	53
5.7.	Hodnocení důležitosti parametrů kina Svět.....	54
6	Návrhy a doporučení .....	56
6.1.	Parkování.....	56

6.2.	Pohodlnost sedadel .....	56
6.3.	Ceny lístků.....	57
6.4.	Občerstvení.....	58
6.5.	Promítací doba.....	58
6.6.	Personál .....	58
6.7.	Vzhled sálů a prostorů, čistota.....	58
6.8.	Výběr filmů .....	58
6.9.	Informovanost .....	59
6.10.	Ostatní doporučení či návrhy.....	59
7	Závěr.....	61
	Seznam použité literatury .....	63
	Seznam zkratek.....	67
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Už odjakživa se lidé rádi baví, chodí na různé akce, do restaurací, divadel, kin apod. Proč to vůbec dělají? Odpověď je jednoduchá. Chtějí se odreagovat od svého stereotypního života. Těší se na víkendy, až se setkají se svými přáteli a blízkými, zajdou si do fitness centra, do klubů, kde si objednávají výborné drinky. Někteří preferují třeba divadelní vystoupení a poklidnou večeři. Jiní si chodí zaplavat, do sauny a poté si odpočinou u nějakého skvělého filmu, který právě běží v kinech.

Kinematograf, dříve biograf, dnes kino, je velice známá služba. Kino navštívil snad každý z nás. A proč ne? Je to skvělé, když si o víkendu, nebo přes týden zajdeme na nějaký nový film, koupíme si popcorn, osvěžující nápoj a osvobodíme se od svého obyčejného a stereotypního života.

Kromě obyčejného kina, kdy daný zákazník přijde do sálu, sedne si a dívá se cca dvě hodiny na jeden film, můžeme navštívit samozřejmě i letní kino, které je také velice známé a pro některé i lepší, protože bývá většinou levnější. Nesmíme zde opomenout také 3D kino.

Asi nejznámější novinkou na trhu je 5D kino. Člověk se usadí do pohodlné sedačky, nasadí si zapůjčené 3D brýle a show může začít. V 5D kině se s lidmi pohybují sedačky téměř všemi směry, jsou zde prvotřídní zvuky a speciální efekty jako je vítr, vodní pára atd. Představení trvá většinou 5 – 10 minut.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila kino Svět ve Valašském Meziříčí, protože poblíž tohoto města žiji už 22 let. Zním toto město jako své vlastní boty a kino navštěvuji poměrně často. Služby kina využívám, jak jsem již zmiňovala, pro vyplnění svého volného času, chodím zde se svými přáteli a hlavně chci být mezi prvními, co se týče filmových novinek.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami kina Svět. Na základě marketingového výzkumu bych chtěla zjistit, s čím jsou zákazníci spokojeni a s čím jsou naopak nespokojeni. Také bych chtěla zkoumat návštěvnost kina: v jakém měsíci je návštěvnost nejmenší a v jakém největší.

Na základě výsledků výzkumu budou provedeny návrhy a doporučení pro kino Svět. Návrhy a doporučení se budou týkat hlavně parametrů kina, např. ceny lístků, občerstvení v kině, pohodlnost sedadel, personál, informovanost o kině Svět, vzhled sálů a prostorů, čistota daných prostorů. Návrhy a doporučení se také budou týkat možností nových akcí v kině Svět.

## **2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**

Tato kapitola se zabývá teorií měření spokojenosti zákazníků. Nejprve si popíšeme, kdo je to zákazník, zmíníme se o typologii zákazníků a popíšeme si měření spokojenosti zákazníků. V této kapitole si také definujeme službu a nastíníme vlastnosti služeb.

### **2.1. Zákazník a jeho spokojenost**

Zákazník je ten, kdo kupuje zboží nebo služby. Zákazníkem může být skutečný kupující nebo ten, pro koho je nákup určen. Soubor všech ideálních zákazníků, které je možné nějakým způsobem oslovit, se nazývá cílová skupina. [1, 27]

Pod pojmem zákazník si také můžeme představit jakýsi souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou. [11]

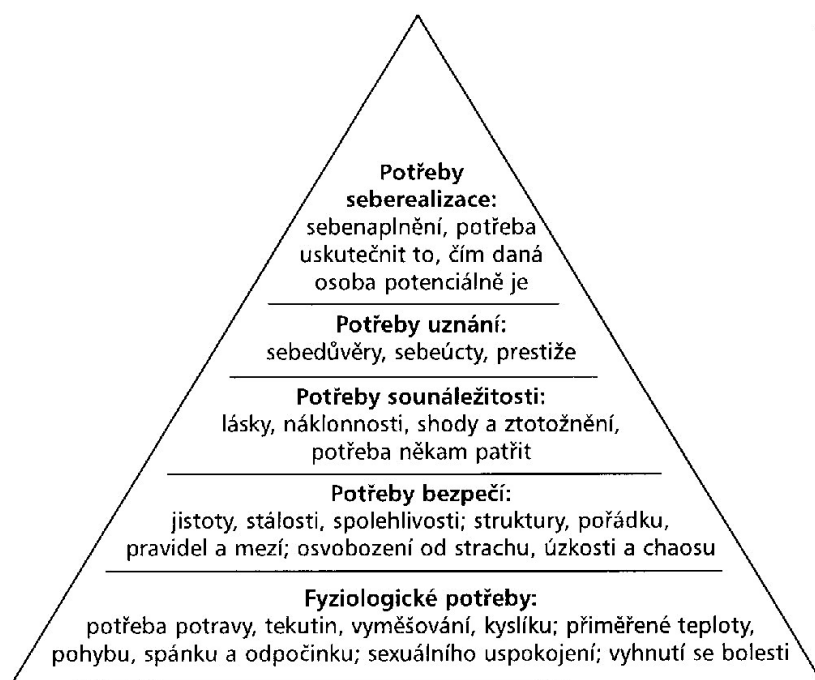
#### **2.1.1. Kupní motivy zákazníka**

Potřeba vzniká z pocitu, že lidem něco chybí, že by něco rádi měli (pocit nedostatku). Ale to, že by lidé rádi něco měli, ještě neznamená, že si ten výrobek skutečně koupí. Motivů znamenají určitý podnět, nějaký popud k tomu, abychom skutečně chtěli něco koupit. Motivů dělají z všeobecných potřeb konkrétní přání, která bychom chtěli uskutečnit.

Je velice důležité, aby zákazník měl subjektivní pocit, že mu něco chybí nebo že něco potřebuje. Tento subjektivní pocit probouzí potřebu něčeho konkrétního, výrobku či služby.

Zákazník je šťastný tehdy, až odstraní daný nedostatek a až uspokojí svůj kupní motiv. Abraham Maslow vytvořil známou teorii pyramidy potřeb, která řadí potřeby člověka do na sebe navazujících stupňů. Maslowova pyramida potřeb je založena na dvou základních předpokladech:

- Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co už má. Potřeba, která je u klienta uspokojená, pro něj již není motivátorem. Pro obchodníka to představuje neustále nový prostor k hledání dalších možností uspokojení potřeb klienta.
- Potřeby jsou seřazeny do hierarchie. Jestliže je uspokojena potřeba, která se nachází v nižším stupni hierarchie potřeb, objeví se druhá, zajišťující vyšší stupeň kvality života. [7]



Obr. 2.1. Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [7]

V obrázku 2. 1. je popsána Maslowova pyramida potřeb, která vychází z toho, že každý člověk má konkrétní potřeby, které nejsou uspokojeny. Na nejnižší úrovni se nacházejí základní fyziologické potřeby (například dýchání, teplo, vyměšování, hlad, žízeň, spánek, sex atd.). Tyto potřeby by měly být uspokojeny nejdříve. Další úroveň Maslowovy pyramidy jsou potřeby bezpečí, neboli také potřeby jistoty. Zde se jedná o to, že převážná část lidí má skryté obavy a je pro ně důležité mít záruku, která by je tohoto základního strachu zbavila nebo ho alespoň zmírnila. Třetí úroveň se věnuje sociálním potřebám (potřeby sounáležitosti a lásky). Jde o potřeby mezilidských vztahů, lásky, náklonnosti a skupinové sounáležitosti. Čtvrtá úroveň pyramidy popisuje potřeby uznání, sebedůvěry, prestiže apod. Pro většinu lidí je uznání nebo respekt druhých velmi důležitý. Přejí si, aby ostatní viděli, že v očích ostatních mají prestiž a jsou tak význačnou osobností. Kupním motivem těchto lidí se stává uznání/prestiž. Nejvyšší a také poslední úroveň Maslowovy pyramidy potřeb se nazývá seberealizace člověka. Spousta lidí této úrovně nikdy nedosáhne. Důvodem může být řada neuspokojených potřeb, které se nacházejí v nižších patrech pyramidy. Někteří lidé mohou mít existenční problémy, žijí v trvalé nejistotě nebo nejsou spokojeni sami se sebou. [5, 7]

### 2.1.2. Typologie obtížných zákazníků

Existují lidé různého charakteru, ale existují také zákazníci různého charakteru. Člověk jako prodejce či prodavač se nemůže chovat ke všem zákazníkům stejně. Pro prodejní

úspěch a samozřejmě pro uspokojení potřeb zákazníka je důležité, abychom se přizpůsobili každému typu zákazníka. [7]

### **Nerozhodný zákazník**

Zákazníci mají hranice a překážky, ale jejich chování se dá do určité míry změnit. [11] Nerozhodné zákazníky poznáme podle toho, že se chovají velmi zdrženlivě a často kroutí trochu nejistě hlavou, protože ve skutečnosti nevědí, jak se mají chovat. Tito zákazníci hovoří málo, jejich vyjadřování je nejasné a odráží tak jejich nejistotu. Zákazník dává najevo svou bezradnost a bezmocnost a nemůže se jednoduše rozhodnout o koupi. Tento typ zákazníka potřebuje jistotu, tudíž jeho základním motivem je jistota. Tohoto zákazníka uspokojíme tím, že mu zprostředkujeme pocit jistoty. [7, 12]

### **Zákazník rozumbrada**

Tento typ zákazníka ví vždy všechno lépe než my a chce nám to také dát najevo. Tento typ zákazníka používá často hanlivá gesta a arogantní úsměv, je velice domýšlivý a nemá smysl pro humor. Někdy používá tento typ zákazníka také svůj ukazováček, jako učitel ve škole, skáče lidem do řeči a neposlouchá ostatní. Naslouchá pouze jednomu člověku, tím je on sám. [7, 12]

### **Agresivní zákazník**

Agresivní zákazník je velice emocionální a neumí se ovládat, hovoří velmi hlasitě, zvyšuje také neustále hlas, používá výraznou mimiku a jeho gesta působí často mírně hrozivě. Jeho mluva a dikce je velmi agresivní a může být dokonce i hrubý na ostatní lidi. Chování tohoto zákazníka může být někdy velmi neohleduplné. [7]

### **Emocionální zákazník**

Tito zákazníci zdůrazňují své pocity a používají často velmi výraznou mimiku. Z výrazu zákaznickova obličeje okamžitě poznáme, zda se mu něco líbí nebo ne. Emocionální zákazníci používají často slova, která podtrhují pocity, jsou vlídní a citliví. Někdy hovoří hlasitěji, aby tak své pocity ještě více zvýraznili. [7, 12]

## **Uzavřený zákazník**

Uzavřený zákazník má nevýraznou mimiku, nedívá se svému protějšku při rozhovoru přímo do očí, vyhýbá se pokud možno přímému pohledu. Mluví monotónně, vyjadřuje se zdrženlivě a hovoří velmi málo, většinou pomalu a s přestávkami. [7]

## **Nedůvěřivý zákazník**

Nedůvěřivý, můžeme také říkat kritický zákazník, je opravdu velice kritický a nedůvěřivý. Často používá k odrážení argumentů pohyb rukou, jakoby je chtěl smést ze stolu. Jeho mluvě a vyjadřování převažují pesimistická a kritická slova. Jeho chování je odmítavé a rád vyvrací argumenty ostatních. Zaujímá nežádoucí a kritický postoj. [7, 12]

### **2.1.3. Hodnota zákazníka**

Hodnota zákazníka představuje poměr mezi přínosy, jak je vnímá zákazník, a prostředky, které byly vynaloženy na dosažení těchto přínosů. Přínosy dělíme na ekonomické, funkční a psychologické. Do prostředků zařazujeme prostředky finanční, časové, výkonné a psychologické. Vnímaná hodnota zákazníka je relativní a subjektivní. [10]

### **2.1.4. Spokojenost zákazníka**

Na světě existují lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, ale naopak jsou i lidé nenároční a spokojeni téměř vždy se vším. Je důležité si uvědomit, že mezi těmito dvěma póly nalezneme širokou škálu dalších variant. Někdy se stává, že ani sám člověk neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, dle kterých svoji spokojenost poměřuje. Je proto evidentní, že spokojenost se službou je s největší pravděpodobností velmi komplexní kategorie. [5, 7]

Co je to tedy spokojenost zákazníka? Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobků a služeb vzhledem ke svému očekávání. Spokojenost zákazníka závisí hlavně na jeho očekávání. Pokud zákaznickova zkušenost neodpovídá jeho očekávání, bude zákazník nespokojený. Spokojení zákazníci jsou takoví zákazníci, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání. Pokud zákaznickovo očekávání bude překonáno, zákazník bude velmi spokojený až potěšený. [2, 10]

Zákazníci nejčastěji poměřují svou spokojenost se službou podle následujících kritérií.

- **Vztah k vlastním očekáváním**

Většinou mají zákazníci určitou představu, jak by měl výrobek či služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Zákazník přemýšlí o ceně výrobku či služby,

promýšlí si, jak výrobek vypadá, jak proběhne koupě apod. Samozřejmě se na samotný nákup těší a očekávání jsou převážně spojována s pozitivními představami a příjemnými pocity. Proto je velice důležité, abychom tyto zákaznickova očekávání znali a snažili se je splnit. [7]

- **Vztah k předchozím zkušenostem**

Mnozí zákazníci mají konkrétní zkušenosti s poskytováním příslušné služby. Tyto zkušenosti mohou být jak pozitivní, bohužel i negativní. Na pozitivních zkušenostech zákazník dále staví a chce je identicky zopakovat nebo dokonce ještě dále posunout do pozitivnější polohy. Pokud jsou zákaznickovy zkušenosti negativní, chce se vyhnout těmto předchozím zkušenostem a hledá odlišnou či zcela opačnou variantu poskytované služby.

Předchozí zkušenosti jsou mimořádné informace, které umožňují prodejci budovat vhodnou komunikační strategii a poskytnout individuálně vhodnou službu. Proto je nutné zdůraznit, že je důležité zjistit, jaké byly předchozí zkušenosti zákazníka. [7]

- **Vztah k ceně**

Cena představuje komplikovaný problém. Stále existují názory, že cena a kvalita spolu příliš nesouvisejí a že je zbytečné nakupovat drahé věci, když mohou někdy fungovat stejně jako ty levné.

Obecně se dá říci, že čím je vyšší cena, tím by měl být produkt kvalitní a služba perfektní. Tudíž musíme počítat s tím, že kvalitní věci a služby jsou drahé. [7]

- **Vztah k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům**

Zákazník většinou očekává něco, co je pro něho a jeho okolí obvyklé a samozřejmé. V určitých situacích tak činí zcela záměrně a své argumenty sděluje. Jindy raději zákazník neříká nic a čeká, zda prodejce něco vytuší a zda bude reagovat. Prodejce může reagovat samozřejmě jak se slovním, tak bez slovního doprovodu. Může se také stát, že přiměje zákazníka normy překročit. [7]

Každý člověk je příslušníkem mnoha různých sociálních skupin a společenství (společná profese, stejná generace, velikost bydliště, typ školy atd.). Všechny tyto sociální skupiny mají své hodnoty, normy, standardy a předpisy, které jedinec musí a chce respektovat. Určitý produkt je tak velmi často posuzován na základě zvyklostí či standardů.

Zkušený prodejce tak poznává svého potenciálního zákazníka ve dvou krocích. První krok představuje zákaznickova očekávání vzhledem k jeho věku, vzdělání, profesi, bydlišti, protože tito lidé mají obvykle podobná přání a očekávání. Druhým krokem je poznávání

zákazníka z hlediska individuálního a psychologického charakteru. Jde o to, do jaké míry platí v prvním kroku formulovaná sociologická hypotéza, zda je tento zákazník skutečně nositelem „typických, běžných a nejčastějších přání“, která mívají lidé jeho věku, vzdělání atd. [7]

- **Vztah k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb**

Potřeby představují vnitřní sílu, která vede člověka k určitému jednání, tedy i k nákupu. Jestliže člověk cítí nedostatek, vzniká potřeba a tu je nutné uspokojit (například nákupem služby či výrobku).

Potřeby mohou být dlouhodobé, trvalé, krátkodobé, momentální či situační. Je nezbytnou součástí zjistit, o jakou potřebu se u potenciálního zákazníka jedná. Tomu je nutné přizpůsobit nabídku. Spokojenost zákazníka narůstá úměrně s tím, jak se nabídka prodejce „trefila“ do aktuálnosti potřeb. [7]

- **Vztah k určitému problému, zda nabídne jeho řešení**

Člověk se může občas dostat do nepříjemné situace, kterou ale může vyřešit koupi určitého výrobku nebo vyhledáním služby. Prodejci potvrzují, že pokud se podaří prostřednictvím nabídnuté služby problém opravdu vyřešit nebo odstranit, spokojenost zákazníka rapidně roste. [7]

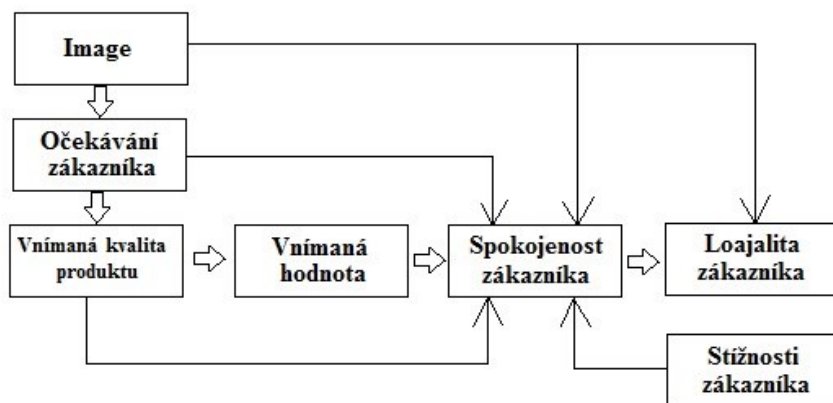
- **Vztah ke druhým lidem**

V tomto případě jde o to, jak na výrobek nebo službu nahlíží ostatní lidé (děti, manželka, partner, partnerka, rodiče nebo kamarádi), zda i oni výrobek využijí a budou s ním spokojeni. Zdatný prodejce sám zjišťuje, zda rozhodování potenciálního zákazníka závisí pouze na něm, nebo zda je potřeba brát ohled na přání a touhy ostatních lidí.

Klíčovým bodem je tedy zjistit přání a potřeby těchto osob a nabídnout klientovi takový výrobek či službu, která bude vyhovovat všem lidem, kteří se na koupi služby či výrobku podílejí. [7]

## **2.2. Měření spokojenosti zákazníka**

Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka, který se nazývá ECSI. ECSI je americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka. Tento model spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, které jsou dány určitým počtem proměnných. Vztahy mezi nimi nám vyjadřuje následující obrázek. [6]



Obr. 2. 2. Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [6]

Image je souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Je to základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu, jež má individuální zákazník a toto očekávání má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita zákazníkem se týká nejen samotného produktu, ale také doprovodných služeb, které souvisejí s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota souvisí s cenou produktu a očekávaným užitekem zákazníka. Můžeme ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou dopadem nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka se tvoří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Loajalita se projevuje opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi. [6]

Firmy dokáží sledovat spokojenost a nespokojenost zákazníka a používají k tomu řadu metod. [5]

### 2.2.1. Systém přání a stížností

Jedna z metod se nazývá systém přání a stížností. Firma, která se orientuje na zákazníka, usnadní klientům proces sdělování přání a stížností. V některých firmách existují schránky, kde lidé mohou vyjádřit svou spokojenost. Pokud by došlo k tomu, že by si zákazníci stěžovali, mělo by se to určitým způsobem řešit (např. v nemocnicích řeší stížnosti pacientů právníci). Některé firmy používají zákaznické linky zdarma, na kterých mohou zákazníci klást dotazy a sdělovat své přání a stížnosti. [5]



### 2.2.2. Průzkumy spokojenosti zákazníků

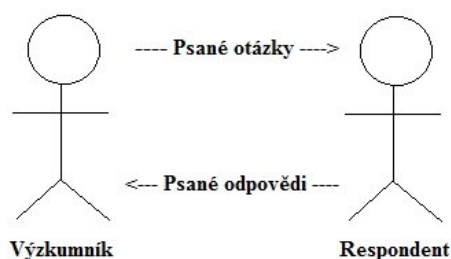
Metoda systému přání a stížností nemusí být vždy účinná, tudíž nám neposkytuje kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka. Méně než 5 % nespokojených zákazníků si stěžuje, ostatní místo stížností změni dodavatele. Firma tak většinou přichází o své zákazníky.

V reakci na to firmy dělají přímá opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníka. Mohou podnikat dotazníková šetření, nebo obvolávat výběrový soubor současných zákazníků. Chtějí zjistit, jaký mají současní zákazníci názor na jednotlivé aspekty chování firmy. [5]

#### Dotazování

Dotazování je jedna z nejrozšířenějších metod zjišťování spokojenosti zákazníků. Můžeme ji uskutečnit na základě dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – respondentem.

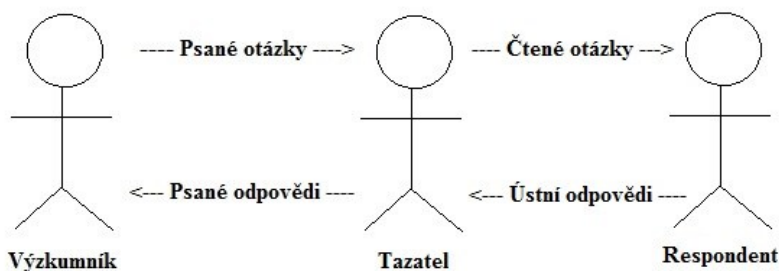
V případě písemného dotazování je kontakt mezi výzkumníkem a respondentem bezprostřední. [3]



Obr. 2. 3. Přímé písemné dotazování

Zdroj [3]

Dotazování může být také zprostředkováno tazatelem, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta. Je tomu tak při osobním (ústním) dotazování, včetně třeba telefonického. [3]



Obr. 2. 4. Zprostředkované dotazování

Zdroj: [3]

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho strukturu, protože špatné sestavení by mohlo zpochybnit získané informace a výsledky by nemusely odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma požadavkům:

- účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby bylo dotazování co nejpresnější a odpovídalo by na to, co nás zajímá;
- psychologickým, tj. jde o situaci, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. [3]

### *Struktura dotazníku*

Dotazník by se měl skládat z kvantitativní a kvalitativní části. Otázky by měly být srozumitelné a jednoduché. Náročnější otázky by měly stát na začátku, protože s délkou dotazníku dochází ke snižování koncentrace dotazovaného. [7]

### *Podoba dotazníku*

Dotazník by měl být přehledný a dobře uspořádaný. Je dobré, pokud dotazník obsahuje diagramy, obrázky, tabulky a grafy. Složitě otázky bychom měli respondentovi v dotazníku vysvětlit a objasnit. [7]

### *Obsah dotazníku*

Otázky v dotazníku by měly být formulovány jasně a neměly by být příliš dlouhé, protože roste riziko, že budou špatně pochopeny a tedy nesprávně zodpovězeny. Dotazník by neměl být příliš dlouhý. [7]

### *Formulace otázek*

Otázky by měly být jednoznačné a srozumitelné a formulovány tak, aby bylo možné na ně odpovědět. Měli bychom se vyvarovat sugestivním otázkám. [7]

Existují dva základní typy otázek:

- otevřené (volné, nestandardizované);
- uzavřené (standardizované, řízené);
- kombinace obou typů v podobě polootevřených (polouzavřených). [2, 3]

## **Osobní rozhovor**

Osobní rozhovor neboli interview je standardizovaný rozhovor mezi tazatelem a jedním respondentem. Tazatel většinou čte otázky, případně i varianty odpovědí. Oproti dotazníku má interview několik nevýhod.

Zatímco s dotazníkem obsáhneme při poměrně nízkých výdajích a jednoduché manipulaci velké množství lidí, u rozhovoru je to obtížnější. Interview je finančně, časově i organizačně náročnější. Další nevýhoda se týká anonymity. Dotazník je většinou zcela anonymní, kdežto rozhovor zachovává méně anonymity.

Ovšem interview má samozřejmě velkou výhodu v tom, že je možné navázat kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, vysvětlit to, čemu nerozumí apod. [3]

## **Skupinový rozhovor**

Skupinu tvoří 8 – 10 respondentů, kteří se setkávají s tazatelem ke skupinové diskusi zaměřené na určitý výrobek, kategorií výrobků, předmět apod. Tazatel musí být objektivní a znát daný problém. Respondenti jsou povzbuzováni k debatě o svých zájmech, postojích, reakcích, motivech, životním stylu, zkušenostech s určitým výrobkem atd.

Skupinový rozhovor trvá asi 2 hodiny a je pravidelně nahráván na zvukovou pásku, někdy na video pásku, což pomáhá při analýze. Rozhovory se většinou konají ve zvlášť navržených konferenčních místnostech s jednostranně průhlednými zrcadly.

Respondenti jsou vybíráni podle třídícího dotazníku na základě požadavků managementu marketingu a obvykle obdrží odměnu za účast. [3, 10]

## **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je velmi pružně fungující technika. U telefonického dotazování je velkou výhodou rychlost a cena. Respondent má zachovanou anonymitu a tak může poskytnout upřímnější a otevřenější odpovědi. Bohužel se může také stát, že respondenti se nebudou chtít zúčastnit tohoto dotazování a proto mohou kdykoliv telefon položit. [3]

### **2.2.3. Mystery shopping**

V tomto případě pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. Tito „falešní zákazníci“, také „mystery shoppers“, zjišťují, jak dokáží zaměstnanci firmy řešit složité situace. „Mystery shoppers“ si mohou třeba stěžovat na kvalitu jídla v restauraci, na

pohodlnost sedadel, čistotu prostorů apod., aby zjistili, jak se zachovají pracovníci dané firmy (majitelé restaurací, číšníci, vedoucí divadla či kina atd.). [5]

#### **2.2.4. Analýza ztracených zákazníků**

Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich skončili a zjistit, proč k tomu došlo. Firma by měla tudíž provádět výstupní pohovory a také monitorovat míru ztráty zákazníků, neboli loss rate. [5]

### **2.3. Důsledky spokojenosti a nespokojenosti**

Spokojený zákazník se pozná snadno na první pohled již v prodejně:

- má dobrou náladu;
- je slušný a uctivý;
- hledá pozitiva na výrobcích a službách;
- snaží se přehlížet nedostatky;
- těší se, až bude výrobek či službu využívat;
- utvrzuje se v dobrém nákupu;
- hovoří o své spokojenosti;
- chválí prodavače;
- slibuje, že předá doporučení svým přátelům a blízkým;
- slibuje opakovanost nákupu u stejného prodejce. [7]

Takhle snadno poznáme spokojeného zákazníka. Otázkou zůstává, zda je zákazník spokojený i po nákupu (období, kdy zakoupený výrobek, produkt či službu zákazník použije). Tato etapa je velice důležitá, aby prodejce nejen „prodal“, ale i „prodával“. Proto je vhodné hledat cesty, jež vedou ke dlouhodobé spokojenosti zákazníka. [7]

Udržení zákazníka a navázání dlouhodobých vztahů je zisková záležitost a je dána těmito skutečnostmi:

- opakovaný obchod;
- prodejní, marketingové a zřizovací náklady jsou amortizovány během delší životnosti zákazníka;
- po nějaké době dochází ke zvýšení odměny;
- obsluha stálých zákazníků je méně nákladná;
- spokojení zákazníci poskytují dobré reference;
- spokojení zákazníci jsou ochotni zaplatit víc. [8]

## **2.4. Definice služby**

Kotler definuje službu jako aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [11]

Miroslava Vašítková (2014, s. 16) ve své knize uvádí, že: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“* [11]

## **2.5. Vlastnosti služeb**

Pro rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejčastější charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, neskladovatelnost a neexistence vlastnictví. [11]

### **2.5.1. Nehmotnost**

Služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji můžeme vyzkoušet. Mnohé vlastnosti zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky představující kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu a následné spotřebě služby. [8, 11]

### **2.5.2. Neoddělitelnost**

Jedná se o další charakteristickou vlastnost služby, kdy výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka. Uživatel služby nemůže oddělit službu od místa a od osoby, která službu poskytuje. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat na daném místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Přítomnost zákazníka zpravidla vyžadují mnohé zdravotní a osobní služby. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů při prodeji i při vývoji služeb. [8, 11]

### **2.5.3. Proměnlivost**

Proměnlivost, heterogenita neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. Procesu poskytování služby se účastní lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Chování těchto lidí nemůžeme vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Není možné provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a té samé služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může v jediný den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby.

Nehmotnost a proměnlivost služeb vedou také k tomu, že služby se dají těžko patentovat. V některých případech se setkáváme s franchisingem některých služeb, například poskytování rychlého občerstvení, hotelových služeb nebo poradenských služeb, kdy je do jisté míry chráněn způsob, tj. proces poskytování služby. [11]

### **2.5.4. Neskladovatelnost**

Taktéž zničitelnost služby. Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nemůžeme skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet, to ovšem neznamena, že špatně poskytnuté služby nejde reklamovat. V určitých případech můžeme však nekvalitní službu nahradit službou kvalitnější. U placených služeb zpravidla lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Důsledkem pro marketing je snaha zkoordinovat nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To směřuje ke značné flexibilitě cen služeb. [4]

### **2.5.5. Neexistence vlastnictví**

Taktéž nemožnost vlastnit službu. Neexistence vlastnictví souvisí s její nehmotností a zničitelností. Pokud si zákazník zboží koupí, přechází na něho právo toto zboží vlastnit. Při procesu poskytování služby nezískává zákazník směnou za své peníze nebo dodržení předepsaného postupu k získání veřejné služby žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, díky kterým se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou většinou přímé nebo velmi krátké. [11]

### **3 Charakteristika kina Svět**

Kino Svět se nachází ve městě Valašské Meziříčí. Tato kapitola je zaměřena právě na historii a charakteristiku kina a také na město Valašské Meziříčí. Popíšeme si nástroje marketingového mixu, mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

#### **3.1. Historie kina Svět**

Dnešní kino Svět stojí ve Valašském Meziříčí na místě, kde dříve stál pivovar. V roce 1928 byla zahájena přestavba, která stála zhruba milion korun. Celý projekt o přestavbě kina navrhoval architekt František Krásný.

V říjnu 1941 se změnil název kina z „Bio Sokol“ na „Kino Alfa“ a po deseti letech kino dostalo název „Valašské kino“. Až v roce 1986 je název kina změněn na „kino Svět“. Celý sál má 306 míst a také od roku 1986 funguje Filmový klub, který má kolem 280 členů. [21]

#### **3.2. Valašské Meziříčí**

Město Valašské Meziříčí není tak známé jako Praha, Brno či Ostrava, ale i přesto všechno, má město svůj půvab a krásu. Naskýtají se nám zde možnosti, jak příjemně strávit volný čas. Můžeme si zde zajít na příjemnou procházku do přírody, do divadla, kina či muzea. Probíhají zde různé zajímavé, zábavné i naučné akce.

Tato podkapitola se skládá z historie města, polohy, sportu, turistiky a základních údajů o městě Valašské Meziříčí.

##### **3.2.1. Historie města**

Valašské Meziříčí leží v půvabné a nádherné krajině podhůří Beskyd na soutoku Rožnovské a Vsetínské Bečvy. Je vlastně dvojměstím, které tvoří městečko Krásno nad Bečvou a Meziříčí. Krásno nad Bečvou vzniklo při brodu přes řeku a Meziříčí je postavené na „zeleném drnu“, jak dokazuje pravidelný půdorys historického jádra.

Život i pány měly tyto obce převážně společné. Dařilo se tu soukenictví, jiným řemeslům a také se dařilo obchodu. Meziříčí se stalo centrem panství a od poloviny 16. století bylo jediným hrazeným městem na Valašsku. Jeho rozkvět přerušila třicetiletá válka, kdy byly obě obce vypáleny a zpustošeny. [29, 30]

Situace se začala zlepšovat v 19. století, kdy vznikly v Krásně první průmyslové dílny a Meziříčsko se tak stalo sídlem okresního hejtmanství. V Krásně byl soustředěn průmysl a Meziříčí bylo správním, kulturním a školským centrem širokého okolí. Nejprve se sídlo

českých středních škol, muzeí a řady spolků nazývalo Valašské Athény, ale od 1. ledna 1924 se obě města spojila pod jeden název Valašské Meziříčí.

Po roce 1989 došlo k rozvoji podnikání ve všech formách. Náměstí a jeho okolí se vrací jeho původní krása, jsou přestavovány fasády domů a nově jsou zastavovány proluky. Kulturní zařízení jako je muzeum, knihovna, hvězdárna, Sokol, Tělovýchovná jednota a tenisový klub Deza rozvíjejí kulturní a sportovní tradice města. [29, 30]



Obr. 3. 1. Historická fotografie zobrazující most ke Krásnu

Zdroj: [20]

### 3.2.2. Poloha

Jak již bylo zmíněno, město leží na soutoku řek Rožnovské a Vsetínské Bečvy. Svou polohou představuje bránu do pohoří Moravskoslezské Beskydy. [25]

### 3.2.3. Turistika

Ve městě se můžeme projít po naučných stezkách T. G. Masaryka a Jana Karafiáta a jeho Broučků. Nachází se zde také muzeum regionu Valašsko, které najdeme v zámku Kinských. Oblíbeným cílem turistů je Valašské muzeum v přírodě, které se nachází v Rožnově pod Radhoštěm, horské středisko Pustevny v Beskydech, přehrada Bystřička, Hranická propast a lázně Teplice nad Bečvou. [25]

### 3.2.4. Sport

Valašské Meziříčí je město, které se pyšní bohatou sportovní tradicí i nabídkou. Nachází se zde letní stadion se dvěma fotbalovými hřišti a atletickou dráhou, letní koupaliště, zastřešený zimní stadion s kuželnou, tenisové dvorce, haly na bowling a nově postavený krytý bazén. Hlavními sportovními akcemi jsou Valašská rallye a mezinárodní tenisový turnaj žen Deza Trophy. [25]



### 3.2.5. Nejdůležitější statistická data

Počet obyvatel činí 22 855 (údaj ze 4. února 2014). Správní obvod obce s rozšířenou působností čítá 41 879 (údaj z 5. února 2014). Míra nezaměstnanosti ve městě je 9,16 % (údaj z roku 2006) a podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu ve správním obvodu je 8,5 % (údaj z roku 2013). [25]

## 3.3. Nástroje marketingového mixu

Tato kapitola je zaměřena na produkt ve službách, kde si určíme výhodu pro spotřebitele, koncepci služby, nabídku služeb, prvky služeb, systém dodávky služeb apod. Také se zmíníme o ceně ve službách, distribuci a marketingové komunikaci.

### 3.3.1. Produkt ve službách

Zde můžeme rozdělit produkt ve službě z pohledu 4 úrovní:

- výhoda pro spotřebitele;
- koncepcce služby;
- nabídka služby;
- systém dodávky služby.

#### Výhoda pro spotřebitele

Výhoda pro spotřebitele znamená, co vlastně zákazník hledá. Proč danou službu kupuje? Spotřebitelé chodí většinou do kina kvůli tomu, aby strávili příjemně svůj volný čas, podívali se na nejnovější filmy, odreagovali se od svého stereotypního života, strávili svůj čas s přáteli a příjemně se pobavili.

#### Koncepcce služby

V koncepci služby se řeší, co daná organizace nabízí (jakými prostředky, pro koho je kino určeno, vztah poskytovatel – zákazník, image).

Aby mohlo kino vůbec fungovat, musí používat určité **prostředky**, musí mít určité promítací plátno. Najdeme zde také sedadla, aby se lidé mohli pohodlně usadit, a většinou je nabízeno občerstvení (popcorn, různé druhy pití).

Co se týče **cílové skupiny**, kino je samozřejmě určeno pro všechny lidi. Cílovou skupinu můžeme ale segmentovat, např. podle věku, pohlaví apod. Jestliže se třeba budou promítat pohádky, cílovou skupinou budou rodiče s dětmi. Pokud kino Svět bude promítat romantické filmy, zřejmě kino navštíví především mladé dívky. Přece jenom muži mají raději

akční filmy. Dokumentární filmy nebo přednášky budou navštěvovat lidé staršího věku a lidé, kteří se chtějí vzdělávat. Můžeme samozřejmě najít daleko více variant cílových skupin.

Do koncepce služby zařazujeme také důležitost **vztahu poskytovatele a zákazníka**. Pro jiné služby, jako je například cukrárna, kadeřnictví atd. je vztah poskytovatel – zákazník velice důležitý. Ovšem v případě kina tento vztah nebude hrát velkou roli a nemusí se tudíž tento vztah budovat.

Posledním bodem, který se týká koncepce služby, je **image** kina. Každý člověk si může pod slovem „image“ představit něco jiného. Někdo si může představit osobu, výrobek, značku nebo reklamu. Image kina je tvořena exteriérem, interiérem, reklamou, zaměstnanci, skladbou filmů apod.

### **Nabídka služby**

Do nabídky služby zařazujeme základní a periferní služby, rozlišujeme prvky služeb, formy služeb a úroveň služeb.

**Základní službou** kina je sledování nejrozličnějších filmů, pohádek, dokumentů apod. Do **periferních** neboli **doplňkových** služeb kina patří například občerstvení, posezení před vstupem do sálu, šatna, možnost parkování, zapůjčení 3D brýlí atd.

### *Prvky služeb*

- hmotné: občerstvení, sedadla, plátno, 3D brýle, vstupenky atd.;
- nehmotné: atmosféra v kině, přístup prodejců vstupenek, promítání filmů, trávení volného času, odpočinek u filmu;
- kontrolovatelné: kontrola zakoupených vstupenek, systém rezervace vstupenek, promítání daného filmu;
- nekontrolovatelné;
- žádoucí: spokojenost zákazníků, vysoká návštěvnost, vždy připravené občerstvení, úklid před každým promítáním, čisté WC a sedadla, dobrá pověst kina Svět;
- nežádoucí: konkurence, malá návštěvnost, nespokojenost zákazníků;
- předvídatelné: příchod zákazníků na základě systému rezervací;
- nepředvídatelné: povodně (kino Svět se nachází v blízkosti řeky), selhání elektřiny  
= nemožnost promítání.

### *Formy služeb*

V případě služby kina nelze provádět žádnou jinou formu. Pokud chce zákazník vidět film, musí přijít do kina Svět.

### *Úroveň služeb*

Do úrovně služeb zařazujeme kvalitu a kvantitu. Kvalita je daná image, technickou kvalitou a funkční kvalitou. Do image zařazujeme zaměstnance, pověst kina a také, jak je kino vnímáno. Tato služba je také založena na technologiích, které kino používá (funkční 3D brýle, promítací plátno a kvalita promítání, pohodlnost sedadel, kvalita občerstvení apod.). Funkční kvalita se vytváří na základě vztahu poskytovatel – zákazník.

Do kvantity služeb můžeme zařadit maximální kapacitu sálu, dobu promítání a tok služeb (rezervace lístku, zakoupení lístku, možnost si koupit občerstvení a promítání filmu).

### **Systém dodávky služeb**

Systém dodávky služeb se skládá z lidí, materiálních předpokladů a procesů. Zařazujeme zde všechny, kteří se podílejí na poskytování dané služby: majitel budovy kina Svět, prodejci vstupenek, uklízečky a zákazníci.

Do materiálních předpokladů zařazujeme veškeré zařízení, které slouží k poskytování služby: promítací plátno, občerstvení, vstupenky, WC, sedadla atd.

Proces zahrnuje veškeré činnosti, které musí udělat zákazník, aby mohl shlédnout daný film. Nejprve si spotřebitel zarezervuje lístek a následně si ho do určité doby vyzvedne. Samozřejmě, že rezervace není povinná a zákazník si může lístek koupit až na místě. Po té si zákazník může koupit nápoj dle nabídky či popcorn a než vstoupí do sálu, musí si nechat zkontrolovat lístek. Nakonec se pohodlně usadí a sleduje film.

#### **3.3.2. Cena ve službách**

Ceny kina Svět ve Valašském Meziříčí jsou zařazeny do skupiny „služby regulované trhem“ co se týče klasifikace služeb pro cenové účely. To znamená, že si kino stanovuje ceny a musí se ohlížet na konkurenci. Cena za film se pohybuje většinou od 100 – 150 Kč.

Kino nabízí různé akce. Roční předplatné, včetně členského příspěvku (60 Kč) činí 740,- Kč za 17 představení. Kino Svět také nabízí odpolední promítání pro milovníky dobrého filmu za příznivou cenu 50 Kč. Tato akce probíhá každou poslední středu v měsíci. Promítají se také filmy a dokumenty pro mateřské, základní a střední školy. [22]

### **3.3.3. Distribuce služeb**

V případě kina se bude jednat o přímý prodej, to znamená, že zákazník jde k poskytovateli služby. Kino Svět se nachází ve Valašském Meziříčí na Nábřeží 268, 757 01.

### **3.3.4. Marketingová komunikace**

Do marketingové komunikace zařazujeme osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, internetovou komunikaci a výstavy a veletrhy. Kino nejvíce využívá osobního prodeje a reklamy.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je forma dvoustranné osobní komunikace, jejímž cílem je prodej služby, poskytování informací a zmírnění důsledků vyplývajících z neoddělitelnosti. Osobní prodej v případě kina zastává prodejce vstupenek.

## **Reklama**

Reklama je z pohledu finanční stránky nejnáročnější prostředek, ale také nejúčinnější. Ve Valašském Meziříčí si můžeme všimnout různých plakátů a letáků, které nás upozorňují na nejnovější filmy. Kino Svět má také své vlastní webové stránky <http://kino.kzvalmez.cz/>. Občas můžeme slyšet novinky v rádiu a v tisku.

## **3.4. Mezoprostředí**

Do mezoprostředí zařazujeme dodavatele – distribuční společnosti, zákazníky, konkurenci a veřejnost.

### **3.4.1. Distribuční společnosti**

Distributoři mají za úkol dodat určitý film do kin. Distributorem je obvykle filmové studio, které daný film financovalo. Distribuční společnosti většinou musí naplánovat, kdy se film bude promítat, zajišťuje licenční kopie, zařizuje produkci kopií a vytvářejí marketingový a propagační program pro daný film. S distributory se také vyjednávají podmínky o finančním podílu a předem se platí záloha.

Do distribučních společností můžeme zařadit např. H. C. E., Bioscop, Aerofilms, Artcam, Film Europe, Forum Film CZ, ovšem mezi nejznámější distributory patří CinemArt, Bontonfilm a FALCON. Podrobnosti o některých distribučních společnostech – viz přílohy. [21, 28]

### **3.4.2. Zákazníci**

Viz kapitola 2. 1.

### **3.4.3. Konkurence**

Do konkurence můžeme zařadit veškerá kina v blízkosti Valašského Meziříčí. Patří zde kino Květen, které se nachází v Novém Jičíně, kino Panorama v Rožnově pod Radhoštěm. Asi největšími konkurenty jsou kina ve velkých městech, jako je Ostrava, Olomouc a Hranice.

V Ostravě najdeme Cinema City, CineStar apod. V Olomouci se nachází také spousta kin, ale především můžeme zmínit 5D kino a kino Premiere Cinemas, které najdeme v nově otevřeném obchodním centru Šantovka.

## **3.5. Makroprostředí**

Popsali jsme si mikroprostředí jako nástroje marketingového mixu, mezoprostředí a nyní si popíšeme makroprostředí. Do makroprostředí zařazujeme demografické prostředí, ekonomické, politické, přírodní, kulturní a technologické. Kina se však týkají jen některá prostředí.

### **3.5.1. Demografické prostředí**

Každá firma sleduje demografický vývoj a přizpůsobují k tomu svůj výrobní program. Organizace pozorují populaci, věkové skupiny, časový vývoj a trendy v poptávce. Tyto důležité informace většinou najdeme na stránkách Českého statistického úřadu.

Valašské Meziříčí se nachází ve Zlínském kraji. Na území Zlínského kraje žilo k 31. 6. 2012 588 343 obyvatel, což představuje 5,6 % celkového počtu obyvatel ČR. Vývoj věkové struktury obyvatel je charakterizován rostoucím podílem obyvatel v poproduktivním věku. Přesto je věková struktura z ekonomického hlediska stále příznivá. Počet obyvatel Valašského Meziříčí činí 22 855 (údaj ze 4. února 2014).

Do demografického prostředí můžeme také zahrnout okolí Valašského Meziříčí (přílehlé obce), které tvoří Krhová, Bynina, Hrachovec, Juřinka, Lhota, Poličná, Podlesí atd. [32]

### **3.5.2. Přírodní prostředí**

Podnebí je teplé až chladné, průměrná teplota vzduchu 8,8°C a celkový úhrn srážek činí 697 mm/m<sup>2</sup>. Mohli bychom říci, že existuje určitá závislost mezi počasím a návštěvností kin. Pokud bude chladno a deštivo, lidé se spíše pohnou do kina, divadla, nebo jiných kulturních zařízení. Jakmile bude slunečno a teplo (letní měsíce) lidé budou preferovat koupaliště, turistiku, výlety do přírody apod. [16]

### 3.5.3. Kulturní prostředí

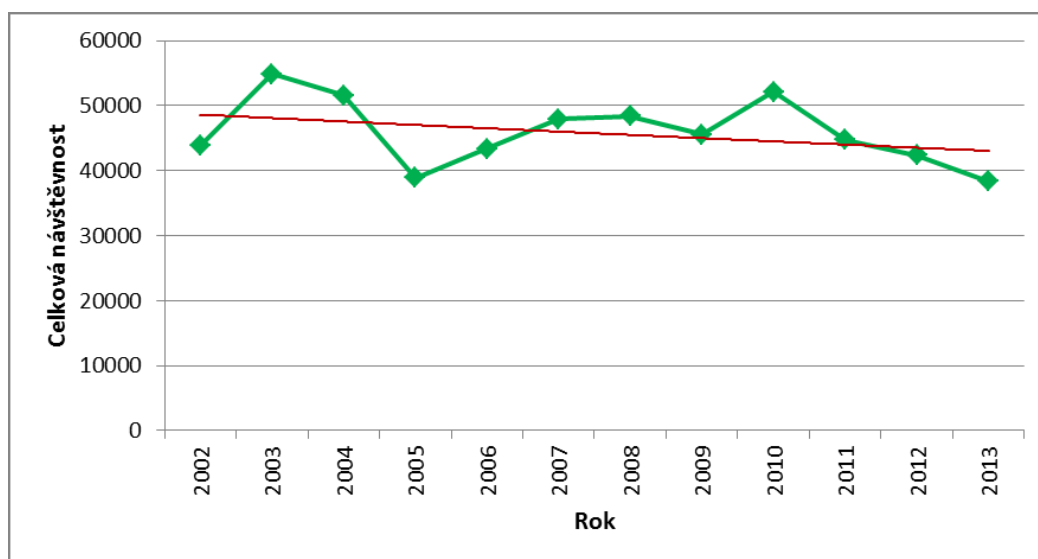
Tab. 3.1. Návštěvnost kina Svět v jednotlivých měsících mezi lety 2002 – 2013

Měsíc / Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Leden	5954	5577	3069	2450	2593	3662	3140	4748	3513	2569	2498	2354
Únor	2383	5216	6909	3258	3425	2980	3595	4136	3169	2960	2152	3156
Březen	5910	5163	5102	4260	2969	4336	3345	3603	4965	2665	3497	4027
Duben	4132	3473	3322	3341	7119	5159	4279	4244	4437	2974	3834	2779
Květen	1937	5188	3422	2670	3664	4478	2519	2433	3774	3712	3252	2782
Červen	4770	5316	5186	3812	4521	6218	3600	3444	5085	5122	4960	2993
Červenec	826	2017	3484	1783	1050	2521	5532	4527	4480	5087	3739	1933
Srpen	2598	2339	3500	2086	4228	4634	1751	2960	4813	4798	2438	3190
Září	3171	4310	2480	3216	2615	2377	5320	2382	3699	2910	2431	2904
Říjen	2664	4311	4823	3245	2941	3911	4144	2965	4091	3279	3005	3280
Listopad	4255	4708	3609	2450	2638	2329	5692	6148	6150	4831	4787	4373
Prosinec	5192	7229	6692	6375	5595	5366	5516	3974	3975	3815	5807	4555
<b>Celkem</b>	<b>43792</b>	<b>54847</b>	<b>51598</b>	<b>38946</b>	<b>43358</b>	<b>47971</b>	<b>48433</b>	<b>45564</b>	<b>52151</b>	<b>44722</b>	<b>42400</b>	<b>38326</b>
<b>Nejnižší návštěvnost</b>	červenec	červenec	září	červenec	červenec	listopad	srpen	září	únor	leden	únor	červenec
<b>Nejvyšší návštěvnost</b>	leden	prosinec	prosinec	prosinec	duben	červen	listopad	listopad	listopad	červen	prosinec	prosinec

Zdroj: [21], vlastní tvorba

V tabulce 3. 1. je zobrazeno, kolik zákazníků navštívilo kino Svět v jednotlivých měsících. Můžeme říci, že zákazníci většinou navštěvují kino v chladných měsících, jako je leden, prosinec a listopad. Nemusí to být však pravidlo. Naopak v červenci, září a srpnu navštěvují kino nejméně. Také to nemusí být pravidlem, ale můžeme předpokládat, že lidé navštěvují v letních měsících spíše koupaliště a v zimních měsících spíše divadla, kina apod.

Největší návštěvnost kina Svět byla v roce 2003 a nejmenší byla v roce 2013. Může to být způsobeno tím, že narůstá konkurence v ostatních městech (Ostrava, Olomouc atd.). V dnešní době také lidé více preferují například 5D kina.



Obr. 3. 2. Celková návštěvnost kina Svět v letech 2002 – 2013

Zdroj: [21], vlastní tvorba

Graf 3. 2. nám zobrazuje celkovou návštěvnost v jednotlivých letech. Jak jsme již zmiňovali v tabulce 3. 1., největší návštěvnost byla v roce 2003 a nejnižší v roce 2013. Důsledkem může být narůstající konkurence v ostatních městech, nebo také výběr filmů v jednotlivých letech. V obrázku 3. 2. je také zobrazena spojnice trendu. Vidíme, že návštěvnost kina ve Valašském Meziříčí pomalu klesá.

Tab. 3. 2. Nejhranější filmy v roce 2002, 2003, 2004 a 2013

Rok	Filmy	
rok 2002	Pán prstenů: Dvě věže	Spider - Man
	Harry Potter a Tajemná komnata	Pianista
	Doba ledová	
rok 2003	Pán prstenů: Návrat krále	Kameňák
	Piráti z Karibiku: Prokletí Černé perly	X - Men 2
	Láska nebeská	Pupendo
	Hledá se Nemo	Želary
	Matrix Revolutions	
rok 2004	Harry Potter a vězeň z Azkabanu	Kill Bill 2
	Shrek 2	Saw: Hra o přežití
	Já, robot	Spider - Man 2
	Troja	50x a stále poprvé
	Million Dollar Baby	Kameňák 2
	Osudový dotek	Snowboardáci
	Vlk z Wall Street	Thor: Temný svět
rok 2013	Hobit: Šmakova dračí poušť	Hunger Games: Vražedná pomsta
	Gravitace	Jeniček a Mařenka: Lovci čarodějnic
	Iron Man 3	Zmizení
	Světová válka Z	Plán útěku
	Millerovi na tripu	V zajetí démonů
	Velký Gatsby	Ledové království

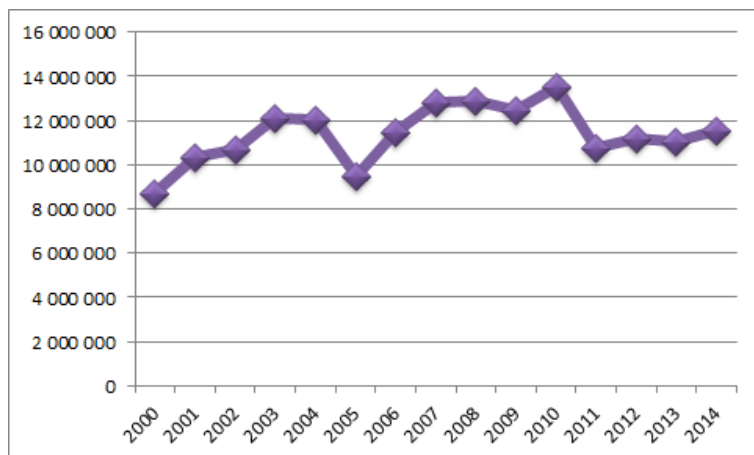
Zdroj: [18], vlastní tvorba

V tabulce 3. 2. jsou představeny filmy, které se hrály v kinech v letech 2002, 2003, 2004, 2013. Tato tabulka byla vytvořena kvůli tomu, abychom si ověřili, zda výběr filmů má nějakou spojitost s návštěvností.

Víme, že v roce 2003 byla návštěvnost kina Svět nejvyšší. Tento rok se hrálo několik zajímavých zahraničních filmů a několik českých filmů, jako například Želary, Pupendo a Kameňák. Avšak v roce 2013 byla návštěvnost nejnižší. V tomto roce se odehrálo také několik zahraničních filmů. Samozřejmě, že se hrály i české filmy, ale nemůžeme je zařadit mezi „top nejlepší“. Můžeme říci, že by mohla existovat určitá spojitost mezi výběrem filmů a návštěvností kina. Vidíme, že když se hrály české filmy, návštěvnost byla vyšší.

### Celková návštěvnost kin v České republice

Celková návštěvnost kin v ČR dosáhla v roce 2014 11,6 milionu diváků, což bylo o 5 % více než v roce 2013. Plyne to ze statistiky Unie filmových distributorů. Od roku 2011 se tak návštěvnost tuzemských kin mírně zvyšuje. [33]



Obr. 3. 3. Vývoj návštěvnosti kin v letech 2000 – 2014, počet diváků

Zdroj: [33]

V obrázku 3. 3. je popsán vývoj návštěvnosti kin v letech 2000 – 2014. Jak můžeme vidět, v roce 2000 byla návštěvnost tuzemských kin nejnižší, a naopak nejvyšší návštěvnost zaznamenáváme v roce 2010. V porovnání s kinem Svět, kde návštěvnost klesá, vidíme, že návštěvnost kin v ČR od roku 2011 mírně vzrostla. Příčin může být mnoho, promítání nových a dobrých filmů, vylepšení kin (3D a 5D kina) apod.

Tab. 3. 3. TOP 15 filmů roku 2014 podle návštěvnosti

Pořadí	Titul	Diváci	Tržby (Kč)
1.	Tři bratři	661 378	73 549 281
2.	Hobit: Bitva pěti armád	566 694	87 368 947
3.	Jak vycvičit draka 2	423 903	56 259 653
4.	Vlk z Wall Street	297 510	41 203 347
5.	Rio 2	247 765	31 405 727
6.	Babovřesky 2	245 494	31 508 187
7.	Něžné vlny	232 717	30 104 929
8.	Interstellar	231 241	32 143 828
9.	Tučňáci z Madagaskaru	225 767	26 365 220
10.	Transformers: Zánik	214 466	32 592 478
11.	LEGO příběh	207 343	26 350 820
12.	Pohádkář	193 698	26 678 780
13.	Zmizelá	187 647	25 387 798
14.	Strážci Galaxie	181 424	26 655 675
15.	Hunger Games: Síla vzdoru 1. část	179 579	22 152 602

Zdroj: [28]



Tabulka 3. 3. nám představuje TOP 15 filmů za rok 2014 podle návštěvnosti. Nejsledovanějším filmem se stala pohádka, Tři bratři, kterou vidělo cca 661 tisíc diváků. I přes premiéru, která se uskutečnila 11. prosince 2014, se druhým nejsledovanějším filmem stal Hobit: Bitva pěti armád. Na třetím místě se umístil film Jak vycvičit draka 2.

#### **3.5.4. Ekonomické prostředí**

Do ekonomického prostředí zahrnujeme různé daně a zákony. Můžeme zde zmínit zákon o audiovizí, který se projednával 26. října 2012. Tento zákon upravuje povinnosti při výrobě a zpřístupňování kinematografických a jiných audiovizuálních děl, postavení a činnost Národního filmového archivu a postavení a činnost Státního fondu kinematografie, jeho financování, poskytování podpory projektům v oblasti kinematografie a poskytování pobídek filmovému průmyslu. Tento zákon se však nevztahuje na audiovizuální díla, která nejsou určena ke zpřístupňování veřejnosti za úplatu.

Tento zákon nabyl účinnosti dnem 1. 1. 2013, s výjimkou ustanovení § 27. § 27 nabývá účinnosti dnem 1. 1. 2016. Část zákona viz přílohy. [17]

#### **3.5.5. Technologické prostředí**

Kolem 70. let, kdy probíhaly různé opravy, nakoupilo kino Svět nové promítací stroje MEO IV X – 2. Již v roce 1981 bylo objednáno nové kinematografické zařízení MEOPTA BTX5. Zařízení bylo zřejmě nakoupeno od společnosti Meopta, která byla založena v roce 1933 pod názvem Optikotechna. Společnost působí v oblasti výzkumu a vývoje, v konstrukční činnosti a ve výrobě optických i mechanických součástí a jejich montáži.

Meopta se stala expertem na optické produkty nejvyšší kvality pro průmyslové, vojenské a spotřební trhy. Působí ve dvou technologicky pokročilých centrech – v České republice a také ve Spojených státech amerických.

V současné době se promítá z přístrojů MEO 5XB a roku 2004 byl nainstalován zvuk Dolby Digital Surround EX. Projektor MEO 5XB je určen k projekci 35mm filmu všech obrazových formátů. Je stavebnicové konstrukce a poháněn jednofázovým asynchronním motorem. Obrazová frekvence je 25 obrázků za 1 sekundu. [23, 24]

## 4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je určena metodice sběru dat, která se skládá ze dvou fází: přípravná fáze a fáze realizační. Tyto fáze se pak dále dělí na další etapy, které jsou velice důležité, a proto jim musíme věnovat zvýšenou pozornost.

### 4.1. Přípravná fáze

Tato fáze se dělí na dvě části. První část se nazývá identifikace problému, nebo také definování problému. Druhá část přípravné fáze se zabývá cílem marketingového výzkumu, kde je velice důležité si daný cíl definovat.

#### 4.1.1. Identifikace problému

Kino Svět ve Valašském Meziříčí funguje již dlouhá léta. Ovšem za těch spoustu let nebyl na kino prováděn žádný výzkum, který by vypovídal o spokojenosti návštěvníků. Touto problematikou se budeme zabývat, abychom zjistili jaká je spokojenost těchto návštěvníků a také abychom dokázali navrhnout určitá zlepšení.

#### 4.1.2. Identifikace cíle

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit spokojenost návštěvníků kina Svět. Důležitou součástí cíle je zjistit, s čím jsou zákazníci v kině spokojeni a naopak, co by chtěli popřípadě změnit a co jim v kině vadí.

#### 4.1.3. Metoda shromažďování dat

**Zdrojem informací** se stala jak primární, tak sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím osobního dotazování a také pomocí dotazníku, jak v písemné tak elektronické formě. Tyto data jsou hlavním podkladem pro zpracování tohoto výzkumu. Sekundární data se stala dalším zdrojem informací pro zpracování této práce.

**Dotazník** tvoří 17 otázek, z nichž jedna otázka je filtrační, šest otázek je uzavřených a tři jsou polouzavřené. Dotazník také obsahuje dvě škálové otázky a pět identifikačních otázek, které zjišťují pohlaví, věk, vzdělání, měsíční příjem a bydliště. Škálové otázky se týkaly parametrů kina Svět. Zjišťovaly, jak jsou pro respondenty tyto parametry důležité a jak jsou respondenti s těmito parametry spokojeni.

Šetření probíhalo na základě osobního dotazování, zasláním dotazníku elektronickou formou pomocí google formuláře a do jedné restaurace byly rozeslány dotazníky v papírové formě.

## Rozpočet výzkumu

Tab. 4. 1. Rozpočet výzkumu

Bylo vytištěno 360 A4 (po 1 Kč)	360 Kč
Psací potřeby	30 Kč
Celkem	390 Kč

Vlastní tvorba

Tabulka 4. 1. zobrazuje celkový rozpočet výzkumu. Při dotazníkovém šetření bylo rozdáno 90 dotazníků, z nichž každý obsahoval 4 listy papíru.

### 4.1.4. Základní a výběrový soubor.

**Základní soubor** je tvořen všemi lidmi, kteří navštívili kino Svět. Do **výběrového souboru** patří všichni respondenti, kteří vyplnili dotazník. Minimum počet respondentů byl stanoven na 150, ovšem díky ochotě respondentů bylo získáno 205 dotazníků.

Co se týče techniky výběrového souboru, jedná se o výběr vhodného úsudku.

### 4.1.5. Harmonogram činností

Tab. 4. 2. Harmonogram činností

Činnost / měsíc	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	X						
Plán výzkumu	X						
Tvorba dotazníku		X					
Pilotáž			X				
Sběr dat				X	X		
Zpracování dat						X	
Analýza dat							X
Vyhodnocení výsledků							X

Vlastní tvorba

### 4.1.6. Pilotáž

Než byl dotazník rozdán respondentům a umístěn na web, bylo potřeba provést pilotáž. Ta byla provedena v prosinci roku 2014. Dotazník byl rozdán deseti respondentům, zejména kamarádům a rodinným příslušníkům. Na základě menších připomínek byla opravena třetí otázka v dotazníku, kde byla přidána odpověď 0 – 100 Kč a u čtvrté a páté otázky byla přidána škála 8 – nemohou posoudit. Po opravení otázek následoval v měsíci lednu sběr dat.

## 4.2. Realizační fáze

Po fázi přípravné následuje fáze realizační. V této kapitole si popíšeme sběr dat a analýzu dat.

### 4.2.1. Sběr dat

Sběr dat probíhal od 8. ledna 2015 do 7. února 2015. Šetření probíhalo na základě osobního dotazování, elektronického dotazování přes google formuláře, a také byly dotazníky rozdány do restaurace v papírové formě.

Na základě šetření bylo získáno 205 respondentů, z nichž 135 vyplnilo dotazník přes google formulář. V papírové formě bylo rozdáno 90 dotazníků a 70 z nich se vrátilo. Můžeme tedy říci, že celkově bylo dotazováno 225 respondentů. Návratnost činí cca 91%.

### 4.2.2. Způsob zpracování a analýzy dat

Po navrácení všech dotazníků, proběhla jejich kontrola. Zvýšená pozornost byla určena dotazníkům v papírové formě, protože zde hrozilo riziko, že respondenti nevyplní některé otázky nebo neporozumí daným otázkám.

Dalším krokem bylo vytvoření datové matice v programu Microsoft Excel 2010. V tomto programu bylo potřeba jednotlivé otázky nakódovat. Následně byla tato data převedena do programu IBM SPSS Statistics 22, kde konečnými výstupy byly grafy a tabulky. Proběhlo také třídění prvního a druhé stupně.

### 4.2.3. Zpracování poziční mapy

Poziční mapa byla zpracována pomocí baterie spokojenosti a důležitosti. Nejprve byla naimportována kódovaná data důležitosti do excelu. Tato data se musela překódovat, protože u poziční mapy platí, čím vyšší číslo, tím větší důležitost. My jsme měli naši škálu stanovenou jako 1 = velmi důležité, 7 = velmi nedůležité parametry. Tudíž po překódování jsme dostali, že 1 = velmi nedůležité a 7 = velmi důležité parametry.

Následně jsme vypočítali **koeficient významnosti**. Pro koeficient významnosti jsme museli znát četnosti jednotlivých odpovědí.

Vzorec pro výpočet koeficientu významnosti:

$$X = \frac{0 \times n + 1 \times n + 2 \times n}{100} \quad (1)$$

kde X = koeficient významnosti;

n = četnost výskytu.

Následně jsme vypočítali **index spokojenosti**. Abychom tento index spočítali, potřebovali jsme průměrnou spokojenost všech parametrů kina Svět. Buď jsme tyto data

mohli zjistit z SPSS, nebo jsme mohli použít v excelu funkci „averagea“ neboli „průměr“. Po spočítání jednotlivých průměrů, jsme využili vzorec pro výpočet indexu spokojenosti. Jelikož naše škála byla stanovena, že 1 = velmi spokojen/a a 7 = velmi nespokojen/a, použili jsme tento vzorec:

$$IS = \frac{7-PZS}{7-1} \times 100 \quad (2)$$

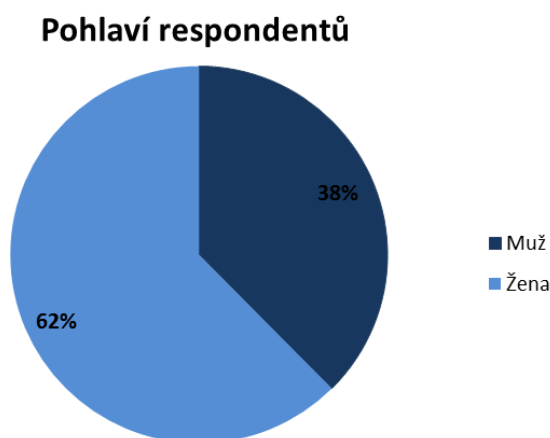
kde IS = index spokojenosti;

PZS = průměrná známka spokojenosti.

Na základě koeficientu významnosti a indexu spokojenost jsme zhotovili bodový graf. Závěrem jsme potřebovali rozdělit bodový graf na 4 kvadranty, abychom věděli, které parametry kina jsou důležité/nedůležité a se kterými jsou zákazníci spokojeni/nespokojeni. Pro rozdělení daného grafu, jsme vypočítali průměry koeficientu významnosti a indexu spokojenosti pomocí funkce „averagea“.

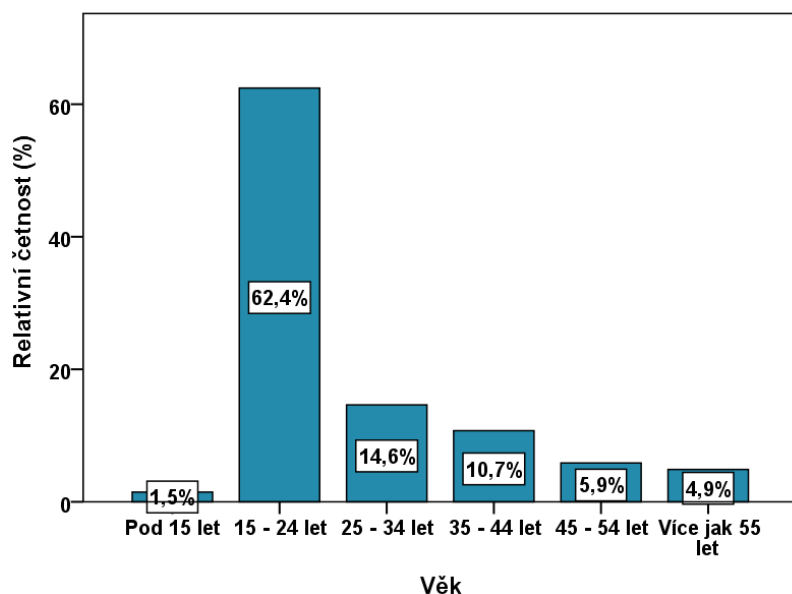
#### 4.2.4. Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor je tvořen všemi respondenty, kteří vyplnili dotazník. Struktura tohoto souboru je rozdělena na základě pohlaví, věku, vzdělání, příjmu a vzdělání.



Obr. 4. 1. Pohlaví respondentů

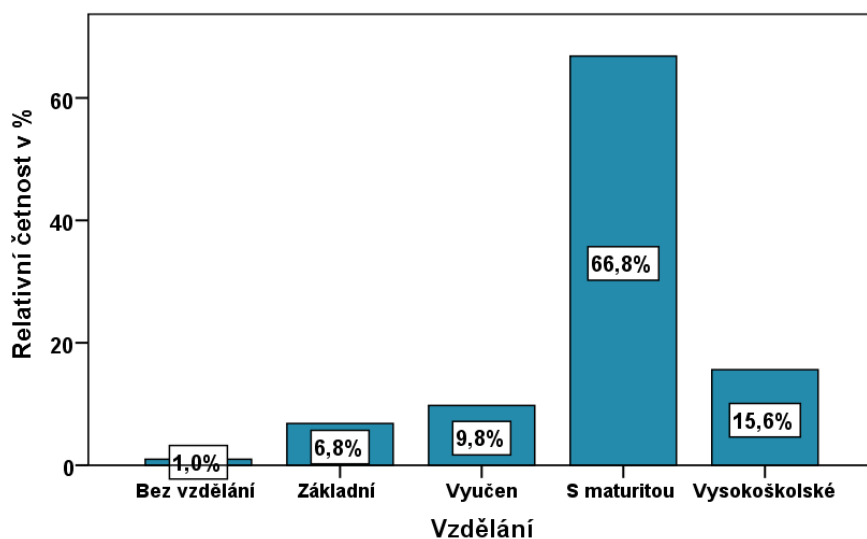
V obrázku 4. 1. je zobrazeno pohlaví respondentů. Na dotazník odpovídalo podstatně více žen než mužů. Celkově bylo dotazováno 128 žen a 77 mužů. Snažili jsme se o to, aby bylo zastoupení mužů a žen stejné, ovšem podle pozorování bychom řekli, že ženy byly ochotnější, co se týče vyplňování a také restauraci, kde byly dotazníky rozdány, navštěvují spíše ženy, než muži.



Obr. 4. 2. Věk respondentů

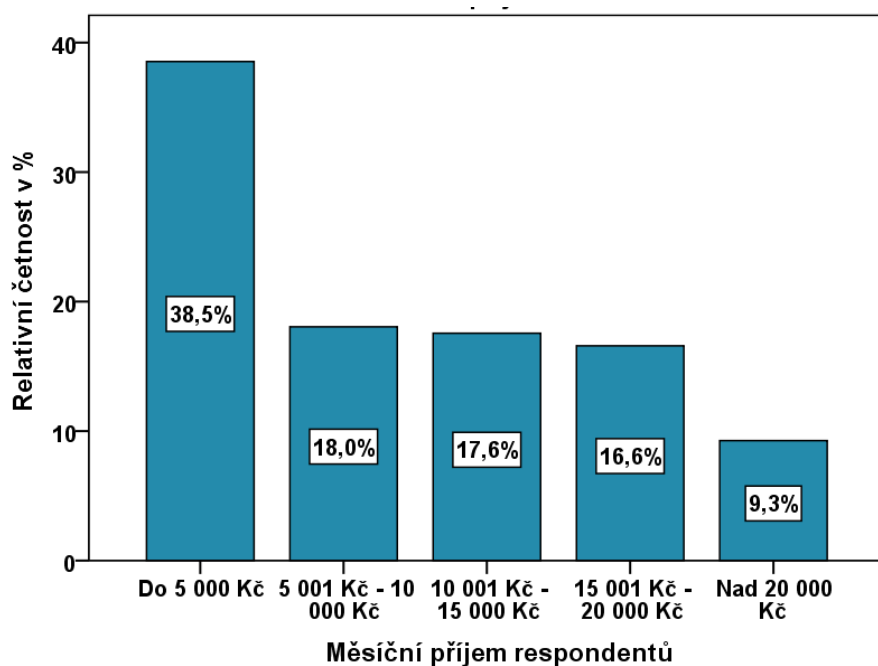
V obrázku 4. 2. můžeme vidět zastoupení respondentů, co se týče věku. Největší skupinu tvoří respondenti ve věku 15 – 24 let (62,4 %). Může to být způsobeno tím, že dotazníky byly rozeslány kamarádům, blízkým a také lidem na VŠB – TUO prostřednictvím google formuláře. Druhou skupinu tvoří respondenti ve věku 25 – 34 let (14,6 %) a podobně na tom byla skupina ve věku 35 – 44 let (10,7 %) a skupina s věkem 45 – 54 let (5,9 %). Předposlední skupina byla tvořena deseti respondenty ve věku nad 55 let.

Poměrně malou skupinu tvoří respondenti ve věku pod 15 let (1,5 % - 3 respondenti). Tito mladí lidé asi nenavštěvují tak často restaurace a hlavně asi nemají snahu a čas k tomu, aby vyplňovali dotazníky. Jak již bylo zmíněno, tato skupina je velice malá, a proto nebude na ni brán takový ohled, jako na ostatní skupiny respondentů.



Obr. 4. 3. Vzdělání respondentů

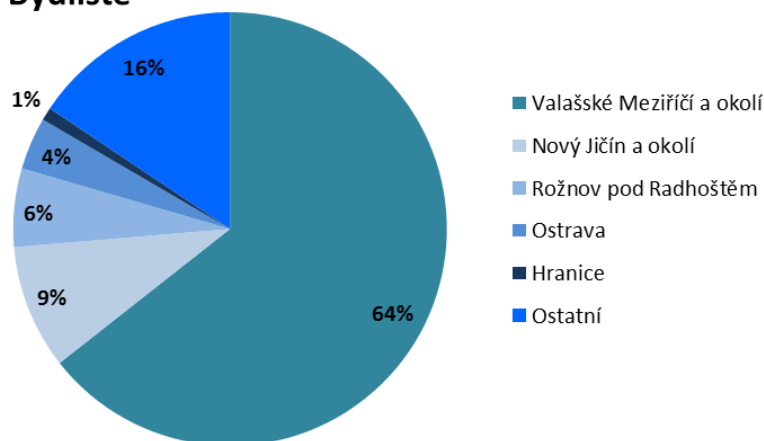
V obrázku 4. 3. je zobrazeno vzdělání respondentů. Největší skupinu nám tvoří respondenti, jejichž dosažené vzdělání je s maturitou. Tato skupina tvoří 66,8 %, tj. 137 lidí z celkového počtu. Můžeme zde zahrnout hlavně pracující lidi a studenty. 32 (15,6 %) dotazovaných respondentů mělo vysokoškolské vzdělání, 20 (9,8 %) respondentů výuční list a 14 (6,8 %) lidí pouze základní vzdělání. Skupinu „bez vzdělání“ nám tvoří 2 lidi (1 %), mohou to být ještě děti na základní škole, nebo skutečně člověk, který bohužel nedokončil ani základní školu. Jelikož je tato skupina opět malá, nebude na ni brát velký zřetel.



Obr. 4. 4. Měsíční příjem respondentů

Obrázek 4. 4. nám popisuje měsíční příjem respondentů. 79 (38,5 %) dotazovaných respondentů má měsíční příjem do 5 000Kč. Pravděpodobně se bude jednat hlavně o studenty, kteří si při svém studiu vydělávají, nebo může jít pouze o brigádníky. 37 (18 %) respondentů označilo, že má svůj měsíční příjem 5 001Kč – 10 000Kč. Může jít stále o studenty, brigádníky a samozřejmě zaměstnance. Třetí skupina je tvořena respondenty, kteří si vydělávají 10 001Kč – 15 000Kč. Velikost této skupiny je 36 respondentů (17,6 %). 34 respondentů (16,6 %) si vydělává měsíčně 15 001Kč – 20 000Kč a 19 dotazovaných (9,3 %) si vydělává přes 20 000Kč.

### Bydliště



Obr. 4. 5. Bydliště respondentů

Poslední identifikační otázka v dotazníku se týkala bydliště respondentů. Obrovskou skupinu nám tvoří lidé z Valašského Meziříčí a okolí. Vidíme, že tato skupina tvoří 64 % (132 lidí) z celkového počtu. Okolí Valašského Meziříčí zahrnuje Krhová, Bynina, Hrachovec, Juřinka, Lhota, Poličná, Podlesí a také Lešná, Perná, Příluky, Vysoká, Lhotka nad Bečvou atd. 19 respondentů pochází z Nového Jičína a okolí, 12 respondentů bydlí v Rožnově pod Radhoštěm, 8 lidí je z Ostravy a 2 z Hranic. 32 respondentů označilo odpověď „ostatní“ bydliště (např. Opava, Brno, Olomouc, Prostějov, Orlová, Zlín, Odry, Bílovec, Kelč, Kozlovice, Považská Bystrica, Štěpánkovice, Havířov, Frenštát pod Radhoštěm, Bolatice atd.)

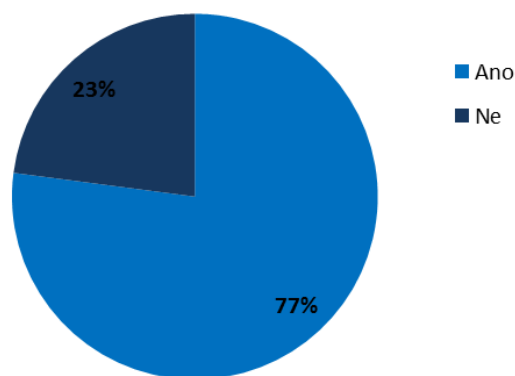


## 5 Analýza spokojenosti návštěvníků kina

V této kapitole provedeme analýzu spokojenosti návštěvníků kina, vyhodnotíme si veškeré otázky z dotazníku a provedeme třídění jak prvního, tak druhého stupně. Nejdůležitější část v této kapitole bude vyhodnocování matice, která se týkala parametrů kina.

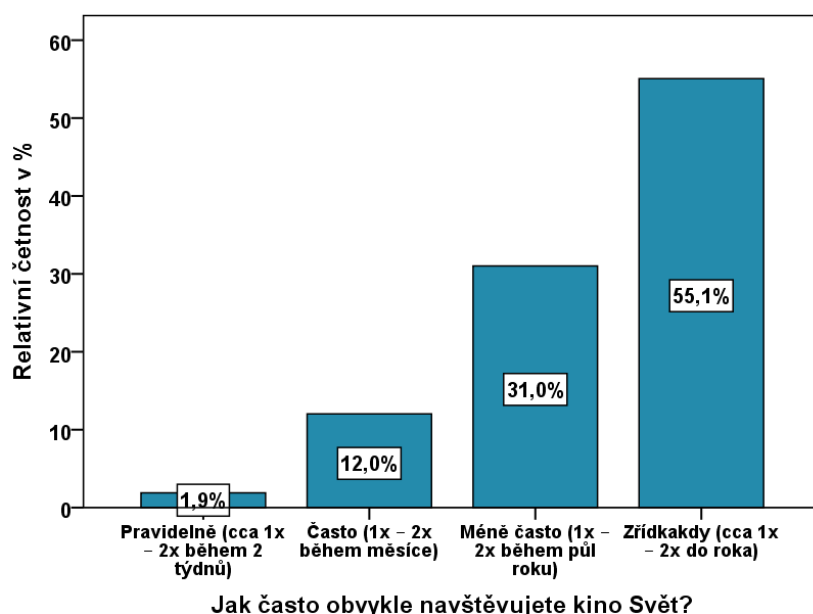
### 5.1. Návštěvnost kina Svět ve Valašském Meziříčí

#### Návštěvnost kina Svět



Obr. 5. 1. Návštěvnost kina Svět ve Valašském meziříčí

Kino Svět navštívilo 77 % respondentů, což je 158 lidí. 47 dotazovaných respondentů ještě kino nenavštívilo. Může to být způsobeno tím, že tito respondenti nechtějí navštěvovat kino, bydlí hodně daleko, nebo nemusí mít dostatek financí.



Obr. 5. 2. Návštěvnost kina Svět

Obrázek 5. 2. nám představuje, jak často respondenti navštěvují kino Svět. Pouze 3 respondenti (1,9 %) navštěvují kino pravidelně. 19 lidí (12 %) chodí do kina 1x – 2x během měsíce a 49 lidí (31 %) zde chodí 1x – 2x během půl roku. Bohužel největší procento respondentů nám odpovědělo, že do kina chodí zřídka, což je asi 1x – 2x do roka.

Můžeme opět říci, že tito lidé nemusí mít dostatek financí, nemají dostatek volného času, nebo raději navštěvují jiná kina.

Tab. 5. 1. Souvislost mezi věkem a návštěvností kina Svět (v %)

Jak často obvykle navštěvujete kino Svět? * Věk							
	Pod 15 let	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	Více jak 55 let	Total
Pravidelně (cca 1x - 2x během 2 týdnů)		1,0%		10,5%			1,9%
Často (1x - 2x během měsíce)		14,9%	10,3%		20,0%		12,0%
Méně často (1x - 2x během půl roku)	66,7%	30,9%	38,0%	31,6%	10,0%		31,0%
Zřídka (cca 1x - 2x do roka)	33,3%	53,2%	51,7%	57,9%	70,0%	100,0%	55,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

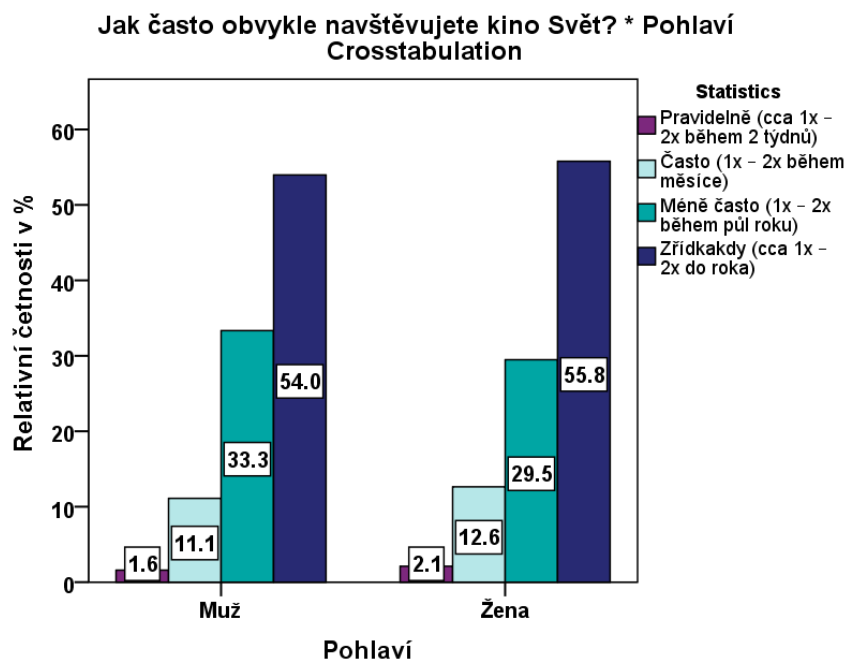
V tabulce 5. 1. je vyjádřena závislost mezi věkem a návštěvností kina. Skupina „pod 15 let“ je velice malá, ale můžeme vidět, že skoro 70 % těchto respondentů navštěvuje kino méně často a zřídka, 33,3 %. Respondenti od 15 let do 24 let navštěvují kino zřídka a méně často. Jen malá část respondentů navštěvuje kino často a pravidelně. 51,7 % respondentů s věkem od 25 let do 34 let odpovědělo, že navštěvují kino zřídka, 38 % lidí navštěvuje kino méně často a pouhých 10,3 % navštěvují kino často. U skupiny „35 – 44 let“ je velkým překvapením, že skoro 11 % těchto respondentů navštěvuje kino pravidelně. Zbýlých 90 % respondentů navštěvuje kino méně často a zřídka. Skupina „45 – 54 let“ navštěvuje kino zřídka a dokonce 20 % respondentů navštěvuje kino často. Poslední skupina nad 55 let je také velice malá a všichni tito respondenti navštěvují kino zřídka.

Co se týče celkového zhodnocení, vidíme, že 55,1 % všech respondentů navštěvuje kino zřídka, 31 % méně často, 12 % často a pouhých 1,9 % pravidelně.

Tab. 5. 2. Souvislost mezi návštěvností kina a bydlištěm respondentů (v %)

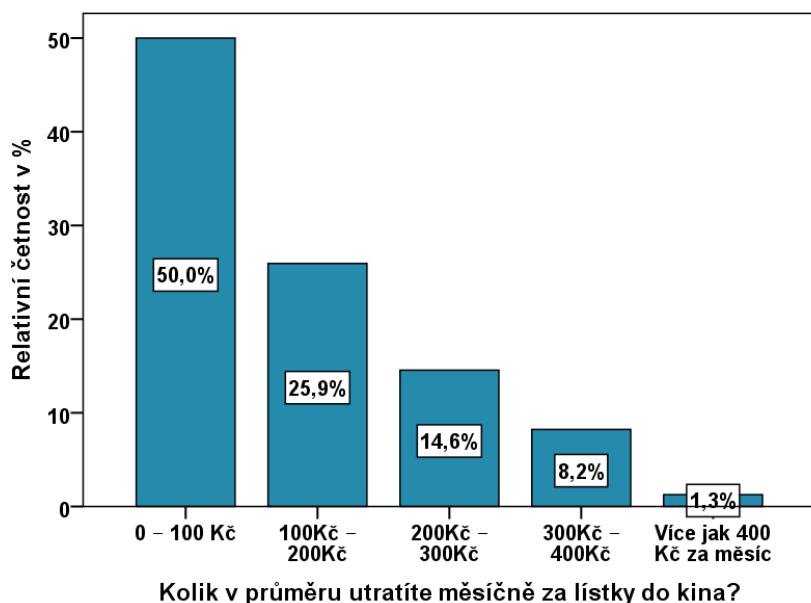
Jak často obvykle navštěvujete kino Svět? * Vaše bydliště?								
	Valašské Meziříčí a okolí	Nový Jičín a okolí	Rožnov pod Radhoštěm	Hranice	Olomouc	Kelč	Ostatní	Total
Pravidelně (cca 1x - 2x během 2 týdnů)	2,3%							1,9%
Často (1x - 2x během měsíce)	12,2%	8,3%	10,0%			50,0%		12%
Méně často (1x - 2x během půl roku)	33,6%	16,7%	10,0%	100,0%		50,0%		31%
Zřídka (cca 1x - 2x do roka)	51,9%	75,0%	80,0%		100,0%		100,0%	55%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

V tabulce 5. 2. pozorujeme vzájemnou souvislost mezi bydlištěm a frekvencí návštěvností. Respondenti z Valašského Meziříčí navštěvují kino spíše zřídka a méně často. Pouhých 12,2 % respondentů z tohoto města navštěvuje kino často a 2,3 % respondentů pravidelně. 75 % respondentů z Nového Jičína navštěvuje kino 1x – 2x do roka, 16,7 % asi 1x – 2x do měsíce a pouze 8,3 % respondentů navštěvuje kino často. I obyvatelé z Rožnova pod Radhoštěm navštěvují kino Svět. 10 % respondentů navštěvuje kino často a méně často a celých 80 % respondentů z RpR navštěvuje kino 1x – 2x do roka. Obyvatelé z Hranic navštěvují kino méně často, a obyvatelé Olomouce a ostatních měst navštěvují kino Svět zřídka. Poslední skupinou jsou obyvatelé Kelče. Celých 50 % respondentů navštěvuje kino jak často, tak méně často.



Obr. 5. 3. Návštěvnost kina Svět dle pohlaví

Obrázek 5. 3. nám zobrazuje souvislost návštěvnosti kina Svět dle pohlaví. Vidíme, že hodnoty jsou velice vyrovnané. Téměř polovina mužů i žen chodí do kina zřídka, což je asi 1x – 2x do roka. Kolem 30 % respondentů, přesně 33,3 % mužů a 29,5 % žen, navštěvuje kino méně často, asi 1x – 2x během půl roku. 11 % - 12 % respondentů navštěvuje kino často a 1,6 % mužů a 2,1 % žen navštěvuje kino Svět pravidelně.



Obr. 5. 4. Kolik Kč / měsíc utrácení respondenti za kino

V obrázku 5. 4. je zobrazeno, kolik utrácení respondenti za jakékoliv kino, tzn., že se nyní nebavíme pouze o kině ve Valašském Meziříčí.

Přesně 79 respondentů (50 %) odpovědělo, že za měsíc utratí 0 Kč – 100 Kč. Můžeme říci, že tyto lidé nenavštíví kino ani jednou do měsíce, protože lístek stojí určitě více jak 100 Kč. 26 % respondentů (41) dokáže za měsíc utratit 100 Kč – 200 Kč, to je v průměru asi jedna návštěva kina. 15 % respondentů (23) utratí za měsíc 200 Kč – 300 Kč. Tito lidé navštěvují kino cca 2x do měsíce. Poměrně malou skupinu nám tvoří respondenti, kteří utratí za měsíc 300 Kč – 400 Kč a pouze 2 lidé utrácení měsíčně za kino více jak 400 Kč.

Tab. 5. 3. Souvislost mezi útratou za lístky do kina a měsíčním příjmem respondentů (v %)

Kolik v průměru utratíte měsíčně za lístky do kina? * Váš měsíční příjem?						
	Do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	Nad 20 000 Kč	Total
0 - 100 Kč	51,8%	44,0%	46,7%	41,8%	75,0%	<b>50,0%</b>
100 Kč - 200 Kč	32,1%	16,0%	36,7%	19,4%	12,4%	<b>25,9%</b>
200 Kč - 300 Kč	10,7%	28,0%	10,0%	19,4%	6,3%	<b>14,6%</b>
300 Kč - 400 Kč	5,4%	8,0%	3,3%	19,4%	6,3%	<b>8,2%</b>
Více jak 400 Kč za měsíc		4,0%	3,3%			<b>1,3%</b>
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

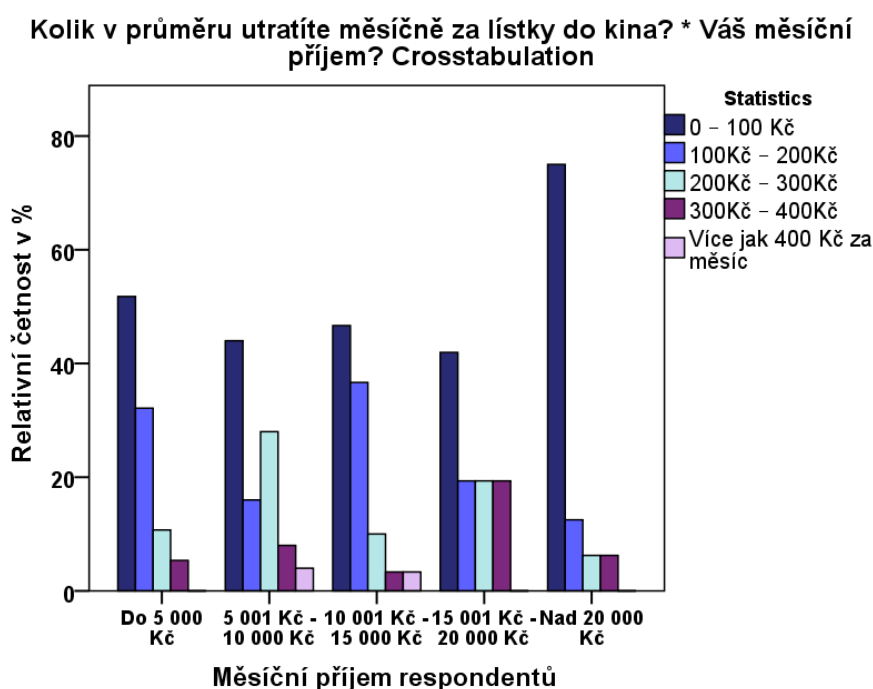
Tabulka 5. 3. vyjadřuje souvislost mezi útratou za kino a měsíčním příjmem respondentů. Respondenti s příjmem do 5 000 Kč, kde bychom mohli zařadit především brigádníky, studenty, respondenty, kteří dostávají pravidelné kapesné apod., dávají měsíčně za

kino 0 – 100 Kč. Tato skupina je největší, tvoří 51,8 %. 32,1 % těchto respondentů utrácí měsíčně za kino 100 Kč – 200 Kč a 10,7 % respondentů utrácí 200 Kč – 300 Kč. Pouhých 5,4 % respondentů utrácí za kino 300 Kč – 400 Kč.

Další skupinu tvoří respondenti s měsíčním příjmem 5 001 Kč – 10 000 Kč. Tito respondenti utrácí za kino oproti předchozí skupině trošku více. Asi 60 % respondentů utrácí měsíčně za kino 0 – 200 Kč. 28 % respondentů dokáže utratit za kino 200 Kč – 300 Kč a 8 % utrácí měsíčně 300 Kč – 400 Kč. Dokonce 4 % respondentů je ochotna utratit za kino více jak 400 Kč za měsíc.

Mohli bychom předpokládat, že čím více si lidé vydělávají, tím více budou utrácet. V případě této služby je to naopak. Jak můžeme vidět v tabulce 5. 3., respondenti s příjmem nad 20 000 Kč utrácí za kino velice málo. 75 % těchto respondentů dává měsíčně za kino pouze 0 – 100 Kč.

Co se týče celkového hodnocení, vidíme, že 50 % respondentů z celkového počtu utrácí za kino pouze 0 – 100 Kč. 25,9 % respondentů dokáže utratit za kino 100 Kč – 200 Kč. Přes 20 % respondentů utrácí cca 200 Kč – 400 Kč. Pouze 1,3 % respondentů dává za kino více jak 400 Kč za měsíc.



Obr. 5. 5. Souvislost mezi měsíčním příjmem respondentů a měsíční útratou za lístky do kina (v %)

Abychom si lépe dokázali představit tabulku 5. 3., byl pro tuto závislost sestrojen obrázek. Jak můžeme třeba vidět, respondenti s příjmem nad 20 000 Kč, utrácí za kino pouze 0 – 100 Kč. Můžeme také pozorovat, že lidé utrácí za kino velice málo.

Tab. 5. 4. Souvislost mezi vzděláním respondentů a měsíční útratou za lístky do kina (v %)

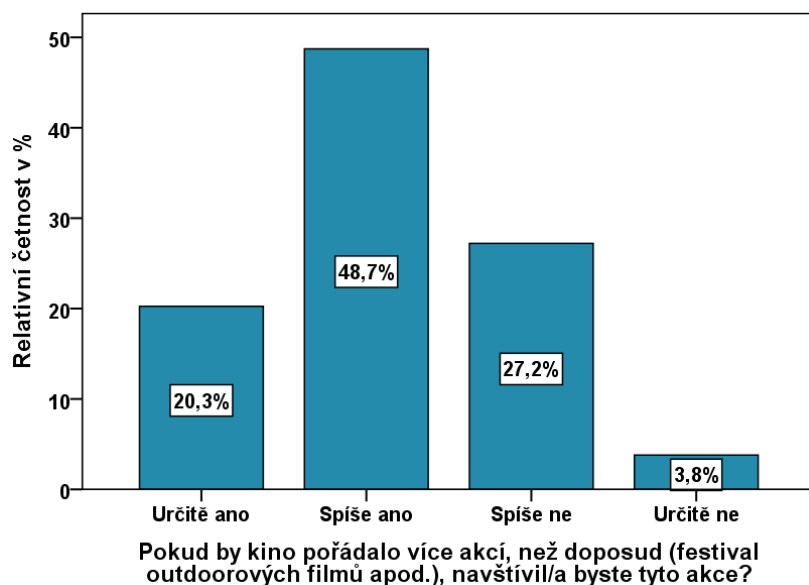
Kolik v průměru utratíte měsíčně za lístky do kina? * Vzdělání respondentů						
	Bez vzdělání	Základní	Vyučen	S maturitou	Vysokoškolské	Total
0 - 100 Kč		33,3%	66,6%	46,5%	64,3%	50,0%
100 Kč - 200 Kč	50,0%	33,3%	20,0%	26,7%	21,4%	25,9%
200 Kč - 300 Kč		16,7%	6,7%	17,8%	7,1%	14,6%
300 Kč - 400 Kč	50,0%	16,7%	6,7%	7,9%	3,6%	8,2%
Více jak 400 Kč za měsíc				1,0%	3,6%	1,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,9%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tabulka 5. 4. popisuje měsíční výdaje za kino na základě vzdělání. Respondenti bez vzdělání utrácí za kino 100 Kč – 200 Kč a také 300 Kč – 400 Kč za měsíc. Co se týče respondentů se základním vzděláním, ti nejvíce utrácí 0 – 200 Kč za měsíc. Můžeme pozorovat, že respondenti s vyučným listem utrácí za kino velice málo. Skoro 67 % respondentů utrací měsíčně pouze 0 – 100 Kč.

Další skupinu tvoří respondenti s maturitou. 46,5 % respondentů utrací měsíčně za kino 0 – 100 Kč a 26,7 % 100 Kč – 200 Kč. Pouze 1 % respondentů dokáže dát měsíčně za kino více jak 400 Kč. Poslední skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním. Asi nejvíce nás zaujalo číslo 64,3 % a skoro 4 %. 64,3 % respondentů utratí měsíčně za kino 0 – 100 Kč. Skoro 4 % respondentů dokáže utratit za kino více jak 400 Kč za měsíc.

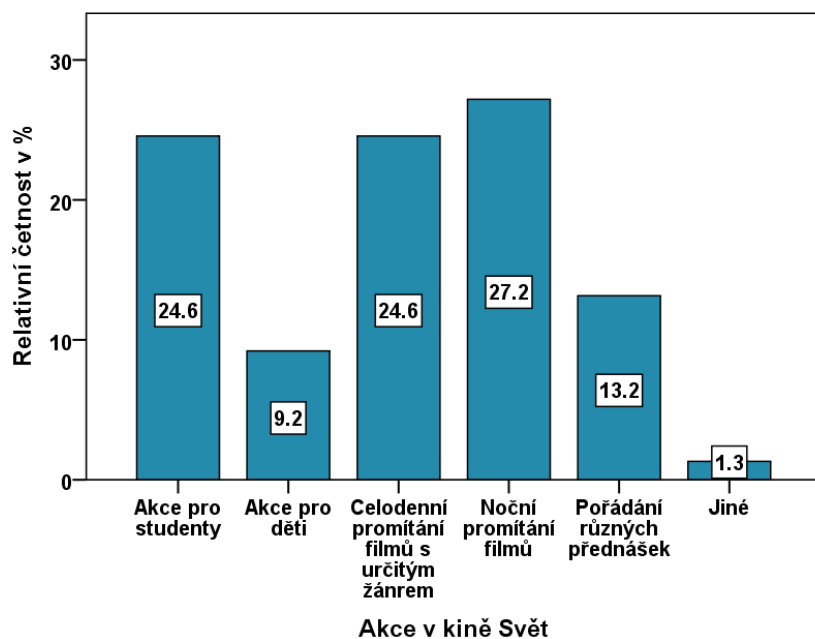
## 5.2. Akce v kině Svět

Na základě výzkumu jsme se také chtěli dozvědět, zda by respondenti uvítali nějaké nové akce. Na výběr měli např. akce pro studenty, akce pro děti, noční promítání filmů, promítání určitého filmového žánru apod.



Obr. 5. 6. Návštěvnost různých akcí v kině Svět

V obrázku 5. 6. sledujeme, zda by respondenti navštívili různé akce v kině. Skoro polovina respondentů by zřejmě akce navštívila a zcela jistě by akce navštívilo 20,3 % lidí (32). 43 respondentů (27,2 %) by si tyto akce asi nechali ujít a 6 lidí (3,8 %) by akce nenavštívili vůbec. Důvody, proč by tyto akce respondenti nenavštívili, jsme nezkoumali. Opět to může mít několik příčin – nedostatek financí, nezáměr o kulturní dění ve městě, preferování jiných aktivit, vysoký věk, nedostatek volného času apod.

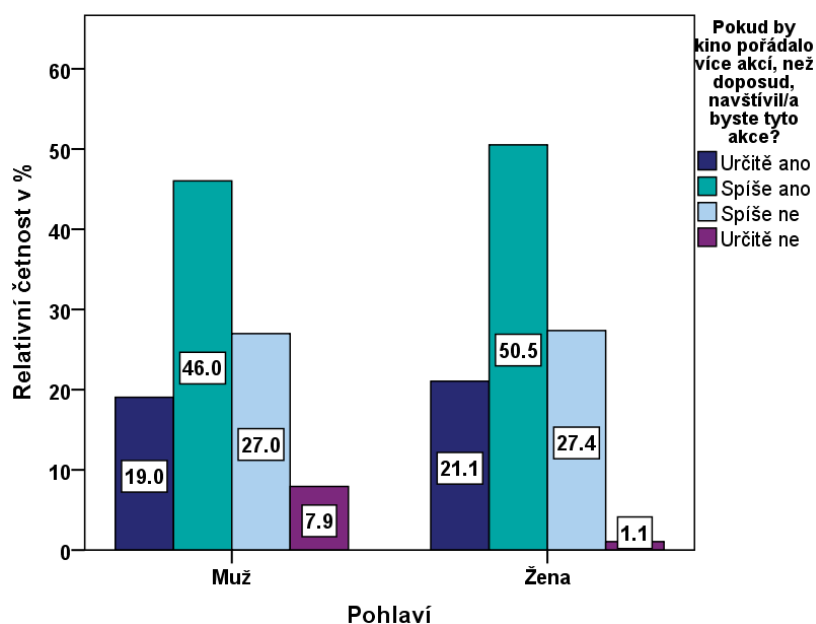


Obr. 5. 7. Akce v kině Svět

V obrázku 5. 7. je zobrazeno, které akce by respondenti uvítali. Akce pro studenty by uvítalo 56 respondentů (24,6 %). Tyto akce by byly samozřejmě zaměřené na studenty, tzn., že by zde mohly být i větší slevy pro ně, z důvodů jejich nižších příjmů. 21 respondentů (9,2 %) by chtělo akce pro děti. Do akcí pro děti zahrneme hlavně pohádky (nové, starší pohádky, české i zahraniční, animované apod.). Některé děti milují zvířata, mohly by se tedy promítat i zajímavé dokumenty o zvířatech, nebo filmy, kde se jedná hlavně o zvířata, jako např. Zachraňte Willyho, Dva lidi v ZOO, Volání divočiny atd.

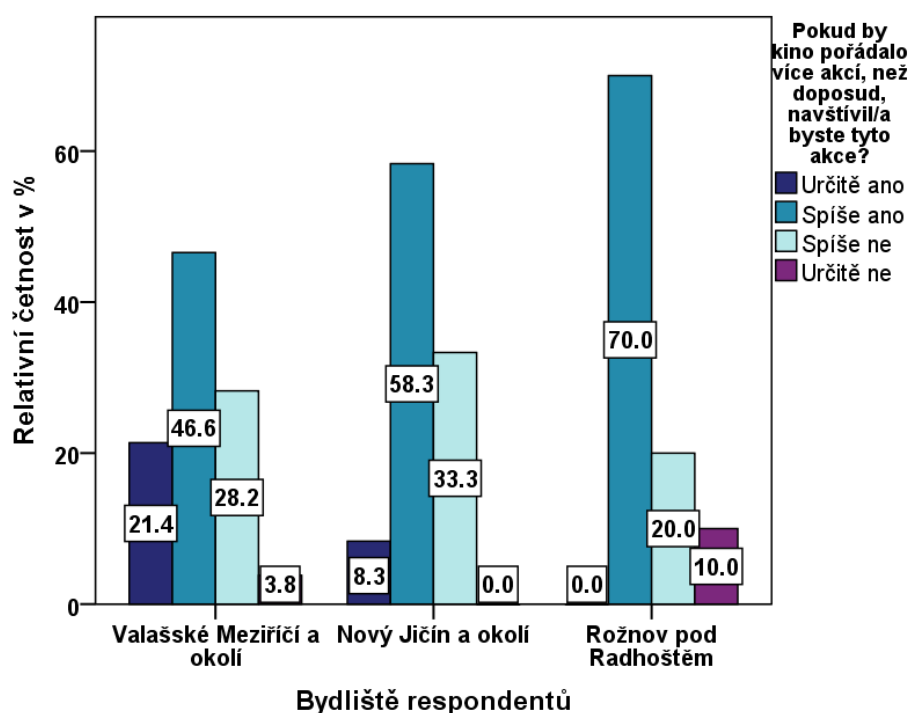
56 respondentů (24,6 %) by si přálo celodenní promítání filmů s určitým žánrem (např. promítání komedií, hororů, sci – fi atd.). 62 respondentů (27,2 %) by si přálo noční promítání filmů. Jednalo by se především o horory, akční filmy a sci-fi. Za jeden večer by se promítal buď jeden film, nebo by se uskutečnil maraton na filmovou sérii, např. horor Pach krve má 6 dílů, tak by se za tu noc promítaly všechny díly, nebo část z nich.

30 lidí (13,2 %) by uvítalo pořádání různých přednášek. Poslední položku „ostatní“ vyplnili 3 respondenti (1,3 %). Tito lidé požadují filmové a seriálové maratony, promítání nekomerčních filmů a pořádání akcí ze strany filmového klubu.



Obr. 5. 8. Návštěvnost ostatních akcí na základě pohlaví

Obrázek 5. 8. zachycuje závislost mezi pohlavím a skutečností, zda by respondenti navštívili různé akce v kině Svět. Některé hodnoty jsou opět vyrovnané, ale celkově můžeme říct, že by tyto akce navštěvovaly spíše ženy, než muži. 65 % mužů a cca 70 % žen by akce v kině Svět navštívili. 27 % mužů a 27,4 % žen označilo odpověď „spíše ne“, zřejmě by tito lidé akce nenavštívili. Skoro 8 % mužů by akce nenavštívilo vůbec. To samé platí pro 1,1 % žen.



Obr. 5. 9. Souvislost mezi bydlištěm a návštěvností ostatních akcí kina Svět

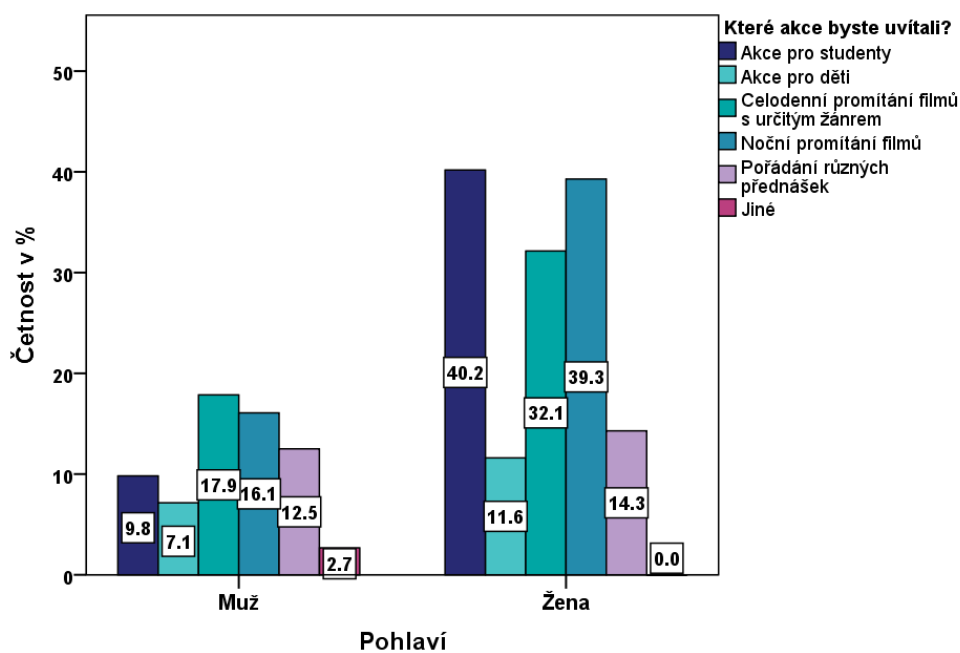


Obrázek 5. 9. nám popisuje souvislost mezi bydlištěm a návštěvností ostatních akcí v kině Svět. Respondenti z Hranic, Olomouce a ostatních měst by tyto akce nenavštívili, proto nejsou zobrazeni v grafu.

Obyvatelé Valašského Meziříčí by akce v kině Svět navštěvovali, ale jsou i takoví, kteří akce nechťejí. 21,4 % respondentů v rámci Valašského Meziříčí by tyto akce určitě navštívilo a skoro 47 % respondentů označilo odpověď „spíše ano“. 32 % respondentů z Valašského Meziříčí nemá o tyto akce zájem.

Obyvatelé Nového Jičína by také uvítali akce v kině Svět. Skoro 67 % respondentů z Nového Jičína by akce navštívilo a 33,3 % respondentů označilo odpověď „spíše ne“.

Obyvatelé z Rožnova pod Radhoštěm by také navštívili akce v kině Svět. Možná to může být způsobeno tím, že v kině Panorama žádné akce neprobíhají. 70 % respondentů z Rožnova pod Radhoštěm by akce v kině Svět spíše navštívilo. Zbýlých 30 % lidí nemá o akce zájem.



Obr. 5. 10. Různé akce dle pohlaví

V obrázku 5. 10. vidíme, která akce je nejpreferovanější, které akce chtějí více ženy či muži a které akce nejsou žádány skoro vůbec. 40,2 % žen a 9,8 % mužů by si přálo akce pro studenty. Pravděpodobně budou tyto akce preferovat opravdu studenti, ať už na středních či na vysokých školách. Akce pro děti by uvítalo 7,1 % mužů a 11,6 % žen. Do této kategorie můžeme zařadit rodiče, prarodiče, kteří chtějí zpříjemnit svůj čas jak sobě, tak svým dětem, či vnoučatům. 17,9 % mužů a 32,1 % žen by si přálo celodenní promítání filmů. Vidíme, že tato kategorie byla také velice preferována.

Nejžádanější akcí se stala akce „noční promítání filmů“. Tuto akci by uvítalo 16,1 % mužů a 39,3 % žen. Poměrně méně žádanou akcí se staly přednášky. Pořádání různých přednášek by si přálo 12,5 % mužů a 14,3 % žen. Někteří lidé si mohou představit pod pojmem „přednáška“ něco nudného. Pokud by přednášky byly zaměřené např. na zvířata, cestování, rostliny, módu, mohlo by to sklidit velký úspěch.

Poslední kategorie se nazývala „jiné“. Zde mohli respondenti navrhnout své nápady. K této položce se ovšem vyjádřili pouze 3 respondenti, což činí 2,7 % z celkového počtu. Tito 3 respondenti by si přáli promítání zajímavých nekomerčních filmů, seriálové maratony a pořádání více akcí ze strany filmového klubu.

Tab. 5 5. Akce v kině Svět dle věkové kategorie respondentů

Akce podle věku respondentů						
	Pod 15 let	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	Total
<b>Akce pro studenty</b>	33,4%	31,4%	6,5%	11,5%		24,6%
<b>Akce pro děti</b>	33,3%	3,8%	25,8%	19,2%	11,2%	9,2%
<b>Celodenní promítání filmů s určitým žánrem</b>	33,3%	24,5%	22,6%	27,0%	22,2%	24,5%
<b>Noční promítání filmů</b>		28,4%	29,0%	19,2%	33,3%	27,2%
<b>Pořádání různých přednášek</b>		11,3%	12,9%	23,1%	22,2%	13,2%
<b>Jiné</b>		0,6%	3,2%		11,1%	1,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

V tabulce 5. 5. jsou zobrazeny akce v kině Svět podle věkové kategorie respondentů. Z celkového počtu ve věkové kategorii „pod 15 let“ chce cca 33 % respondentů akce pro studenty, akce pro děti a celodenní promítání filmů. Kategorie „pod 15 let“ obsahuje 3 respondenty, tudíž nám vyšlo všude stejné číslo, kolem 33 %.

Věková kategorie „15 – 24 let“ chce nejvíce akce pro studenty. Je to pochopitelné, protože v téhle věkové kategorii se nacházejí hlavně studenti. 24,5 % respondentů požaduje

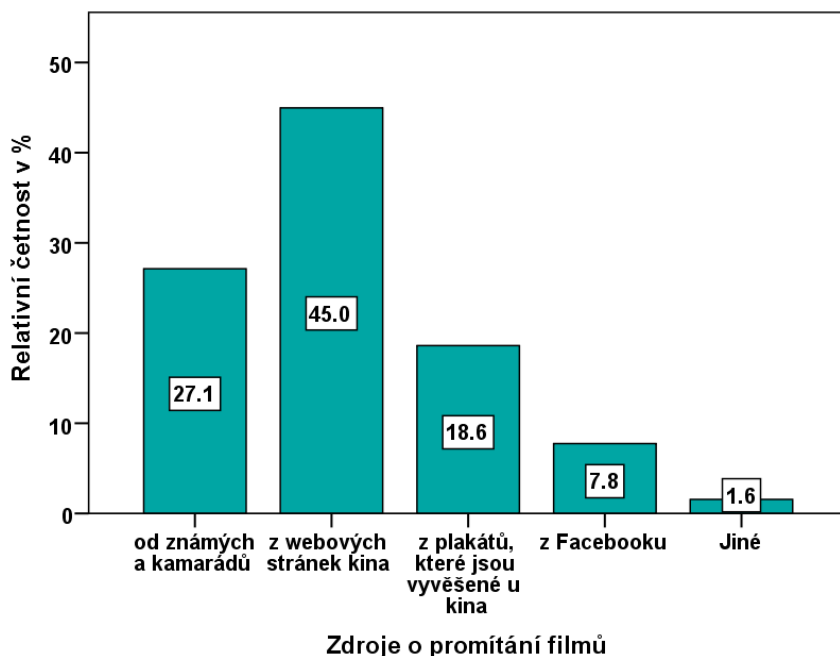
celodenní promítání filmů a 28,4 % respondentů požaduje noční promítání filmů. Respondenti v této věkové kategorii mají velice malý zájem o akce pro děti a pořádání různých přednášek.

Ve věkové kategorii „25 – 35 let“ respondenti nejvíce požadují akce pro děti, celodenní promítání filmů a noční promítání filmů. Neprojevili zájem o akce pro studenty a přednášky. Věková kategorie „35 – 44 let“ projevila zájem snad o všechny akce. Tito respondenti si nejvíce přejí celodenní promítání filmů a s velkým překvapením i pořádání různých přednášek. O něco méně chtějí akce pro děti, noční promítání filmů a akce pro studenty.

Poslední věkovou kategorií, je věková kategorie „45 – 54 let“. Vidíme, že tito respondenti si nejvíce přáli noční promítání filmů. Je to velmi zajímavé, protože předchozí mladší věková kategorie o tuto akci zájem neměla. Dále tito respondenti požadují celodenní promítání filmů a dokonce pořádání různých přednášek. Pro tuto kategorii se stala akce pro děti méně významnou akcí.

Souvislost mezi věkem a akcemi můžeme vidět asi u akcí pro studenty a u přednášek. Vidíme, že s rostoucím věkem, klesá zájem o akce pro studenty, ale zvyšuje se zájem o pořádání různých přednášek.

### 5.3. Zdroje o promítání filmů



Obr. 5. 11. Zdroje o promítání filmů

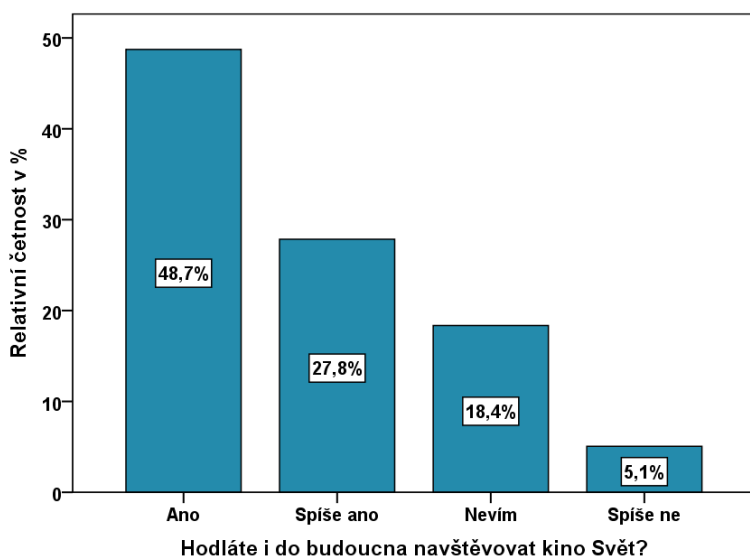
V obrázku 5. 11. můžeme pozorovat, z jakých zdrojů se respondenti dozvídají o promítání filmů. Skoro polovina respondentů získává informace o promítání filmů přímo

z webových stránek kina Svět. Není se čemu divit. Stránky kina Svět jsou dobře propracované, přehledné a najdeme zde spoustu informací, jako např. co se bude promítat, aktuální program kina, pár informací o filmovém klubu a filmovém odpoledni, programy pro školy, kontakty a samozřejmě možnost rezervace vstupenek.

70 lidí (27,1 %) se nechává informovat od svých známých, kamarádů a přátel. 48 lidí (18,6 %) si všímá plakátů, které jsou vyvěšené hned v ulici, kde se kino Svět nachází. Na plakátech je většinou napsaný aktuální program filmů (žánr filmu, přístupnost, herecké zastoupení, délka filmu, cena apod.). 20 lidí (7,8 %) se informuje z Facebooku (Kino Svět Valmez). Na stránkách Facebooku najdeme o kině Svět spoustu užitečných informací, např. mapu (kde najít kino Svět), fotky, hodnocení od uživatelů, kteří kino navštívili atd. Ke dni 9. 4. 2015 se líbila stránka „Kino Svět Valmez“ na Facebooku 1 364 lidem.

4 respondenti (1,6 %) používají jiné zdroje (např. aplikace Android, informace od manželky a dětí, z novin a plakátů, které jsou vyvěšené nejen u kina a z plakátů, které chodí respondentům do práce).

#### 5.4. Návštěvnost v budoucnosti



Obr. 5. 12. Návštěvnost kina Svět v budoucnosti

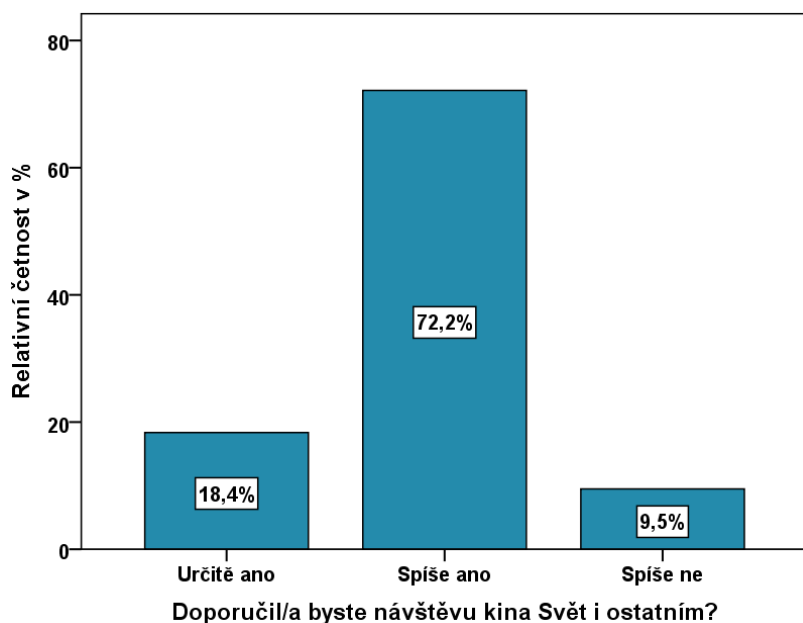
Obrázek 5. 12. nám zachycuje, jak to teoreticky může vypadat s návštěvností kina Svět v dalších letech. 77 dotazovaných respondentů (48,7 %) odpovědělo, že bude i nadále navštěvovat kino. Dalších 44 respondentů (27,8 %) označilo odpověď „spíše ano“. 18,4 % (29) lidí neví, jestli budou nadále tohle kino navštěvovat. Jen malá část dotazovaných nechce nadále chodit do kina Svět. 5,1 % označilo odpověď „spíše ne“ a nikdo z dotazovaných neoznačil odpověď „ne“.

Tab. 5. 6. Návštěvnost v budoucnosti dle pohlaví (v %)

**Hodláte i do budoucna navštěvovat kino Svět? \* Pohlaví Crosstabulation**

% of Total		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Hodláte i do budoucna navštěvovat kino Svět?	Ano	20,9%	27,8%	48,7%
	Spíše ano	12,0%	15,8%	27,8%
	Nevím	4,4%	13,9%	18,4%
	Spíše ne	2,5%	2,5%	5,1%
<b>Total</b>		<b>39,9%</b>	<b>60,1%</b>	<b>100,0%</b>

Tabulka 5. 6. nám zobrazuje, zda respondenti budou nadále navštěvovat kino Svět. Skoro 21 % mužů a 28 % žen budou zcela jistě navštěvovat kino Svět, 12 % mužů a 15,8 % žen odpovědělo „spíše ano“ a 4,4 % mužů a 13,9 % žen ještě zatím neví. Naštěstí jen 2,5 % mužů a stejně tak 2,5 % žen nebudou zřejmě tohle kino navštěvovat.

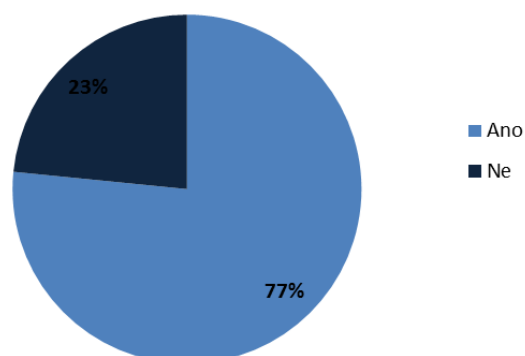


Obr. 5. 13. Doporučení kina Svět ostatním lidem

Obrázek 5. 13. nám ukazuje, kolik respondentů by doporučilo návštěvu kina dalším lidem. Jak můžeme vidět, 72,2 % dotazovaných (114) by zřejmě doporučilo navštívit kino Svět. 29 respondentů (18,4 %) by zcela jistě navrhli návštěvu ostatním lidem. Pouhých 9,5 % lidí (15) by ostatním lidem nenavrhli návštěvu kina Svět. Odpověď „ne“ neoznačil žádný respondent.

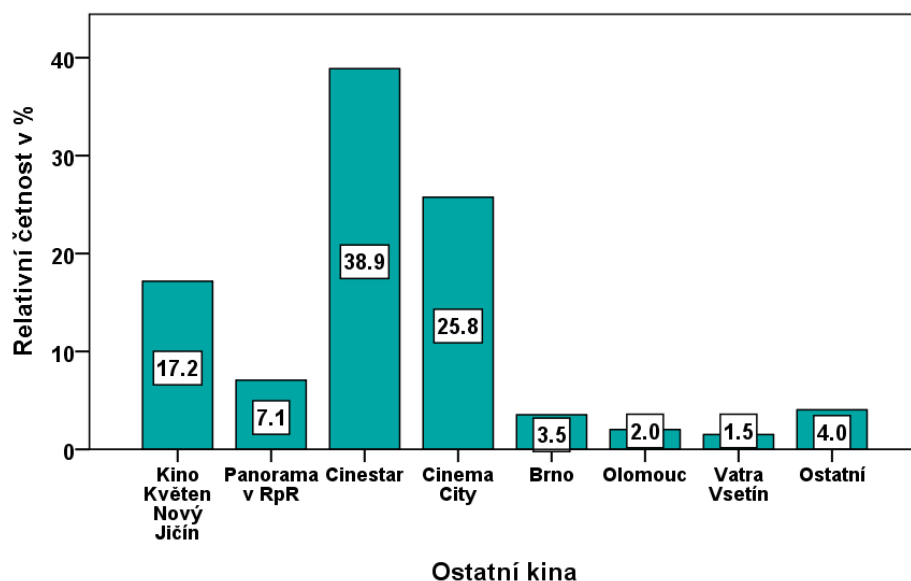
## 5.5. Ostatní kina

### Návštěvnost ostatních kin



Obr. 5. 14. Návštěvnost ostatních kin

V obrázku 5. 14. sledujeme, zda respondenti navštěvují i jiná kina, kromě kina Svět. Vidíme, že 77 % respondentů navštěvuje i jiná kina. Zbýlých 23 % lidí navštěvuje pouze kino ve Valašském Meziříčí.



Obr. 5. 15. Ostatní kina

V obrázku 5. 15. je zachyceno, jaká jiná kina respondenti navštěvují. 17 % respondentů navštěvuje kino Květen. Tuto skupinu budou tvořit hlavně obyvatelé z Nového Jičína a z okolí tohoto města. Kino Panorama navštěvuje 7 % dotazovaných, což je 14 lidí. 77 dotazovaných (38,9 %) si oblíbilo kino CineStar, které se nachází v Opavě, Ostravě a samozřejmě i v ostatních městech. CineStar budou navštěvovat nejen obyvatelé Ostravy a

Opavy, ale také studenti a lidé, kteří přišli třeba nakupovat. 51 lidí (25,8 %) navštěvuje kino Cinema City, které najdeme např. v obchodním centru „Nová Karolina“.

11 % dotazovaných navštěvují kina v ostatních městech. Patří zde kina nacházející se v Brně (Scala, Velký Špalíček, Cinema City), Olomouci (Metropol, Premiere Cinemas), na Vsetíně (Vatra), ale i třeba kina v Praze, Bruntále, Kopřivnici, Frenštátu pod Radhoštěm atd.

Tab. 5. 7. Návštěvnost ostatních kin dle bydliště respondentů

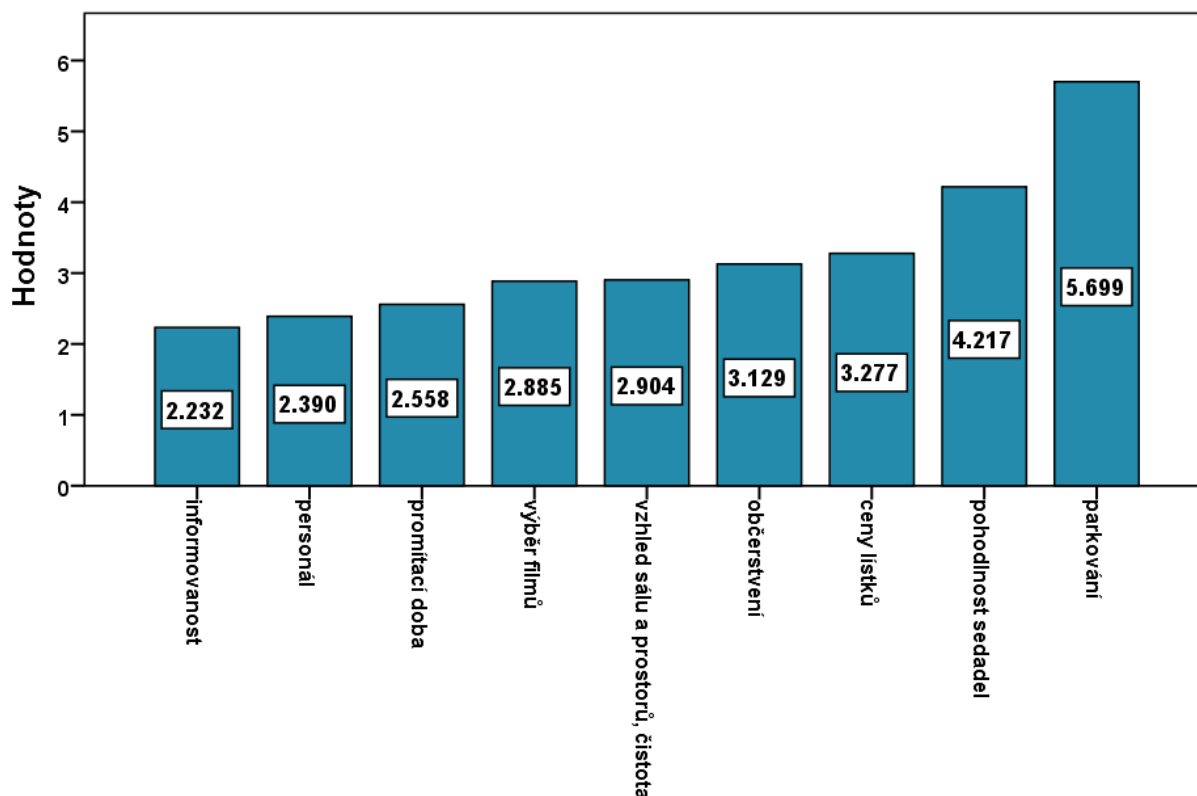
Návštěvnost kin dle bydliště respondentů			
	Valašské Meziříčí a okolí	Nový Jičín a okolí	Rožnov pod Radhoštěm
Kino Květen Nový Jičín	17,4%	33,3%	
Kino Panorama RpR	3,5%	7,4%	38,9%
Cinestar	41,5%	29,6%	33,3%
Cinema City	25,7%	26,0%	16,6%
Brno	4,2%		
Olomouc	2,1%		5,6%
Vatra Vsetín	2,1%		
Ostatní	3,5%	3,7%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 5. 7. nám popisuje souvislost mezi návštěvností ostatních kin a bydlištěm respondentů. Na města, jakou jsou Hranice, Olomouc, Kelč (SPSS ani nevyhodnotilo), nebudeme brát ohled. Ne, že by lidé z těchto měst nenavštěvovali jiná kina, ale respondentů, z těchto měst, bylo velice málo.

Samozřejmě, že největší skupinu nám budou tvořit obyvatelé z Valašského Meziříčí. Obyvatelé z Valašského Meziříčí nejvíce navštěvují Cinestar (41,5 % respondentů) a Cinema City (25,7 % respondentů). Dalším oblíbeným kinem těchto obyvatel je kino Květen, které se nachází v Novém Jičíně. Poměrně malá skupina respondentů navštěvuje kina v Rožnově pod Radhoštěm, kina v Brně, Olomouci, Vsetíně apod.

Další skupina respondentů pochází z Nového Jičína. Tito lidé si oblíbili pochopitelně kino Květen (33,3 % respondentů), Cinestar (29,6 % respondentů) a Cinema City (26 % respondentů). Respondenti z Rožnova pod Radhoštěm rádi navštěvují samozřejmě kino Panorama v Rožnově pod Radhoštěm (39 % respondentů) a Cinestar (33,3 % respondentů). Méně navštěvovanými kiny se staly Cinema City, kina v Olomouci a ostatní kina.

## 5.6. Hodnocení spokojenosti s parametry kina Svět



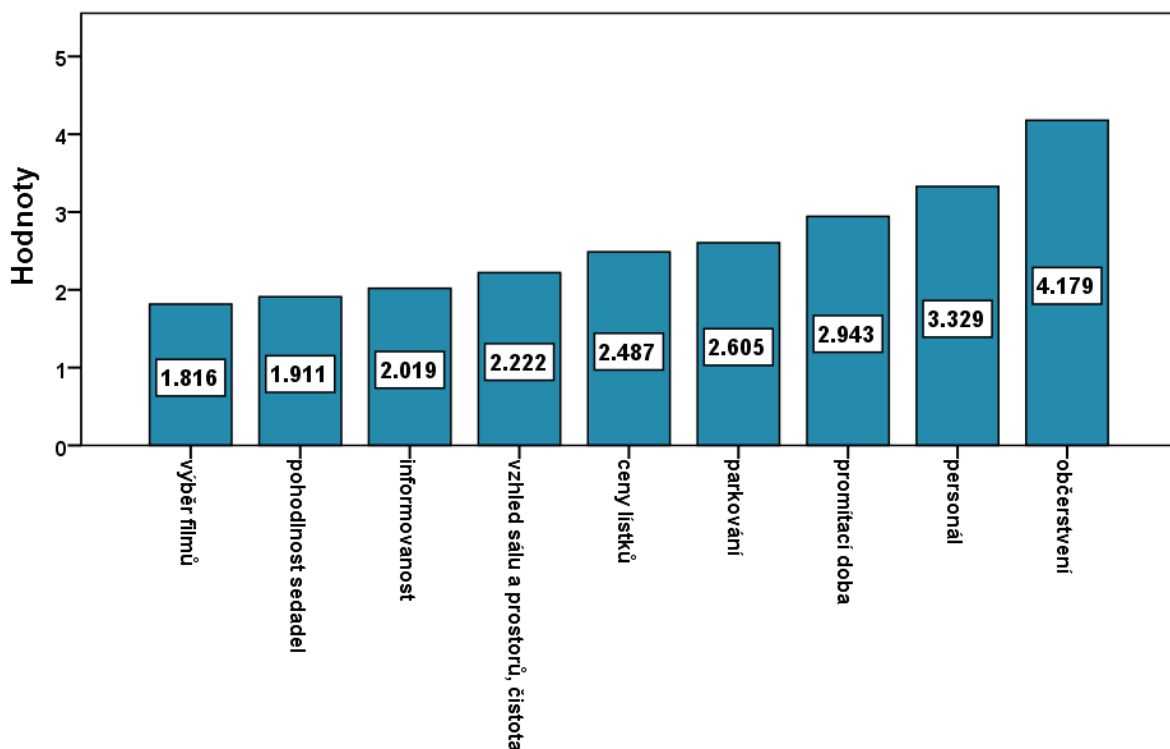
Obr. 5. 16. Hodnocení spokojenosti respondentů s parametry kina Svět

Obrázek 5. 16. představuje vyhodnocení spokojenosti respondentů s parametry kina Svět. Respondenti svou míru spokojenosti hodnotili na škále 1 – 7, kde 1 znamená velmi spokojen/a, 7 velmi nespokojen/a (2 – spokojen/a, 3 – spíše spokojen/a, 4 – ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 5 – spíše nespokojen/a, 6 – nespokojen/a). Jak můžeme vidět, ani s jedním parametrem nebyli respondenti velmi spokojeni. Nejlépe hodnocenými parametry kina byly „informovanost“, „personál“ a „promítací doba“. Je pravdou, že informovanost kina Svět je opravdu skvělá. Informace můžeme nalézt na letáčcích, přímo u kina Svět, na Facebooku, na internetu. Respondenti se také nechávají informovat od svých známých, přátel či kamarádů. Personál je velmi ochotný a milý. S promítací dobou byli respondenti také spokojeni. Většinou se filmy promítají v časech 14:30, 16:30, 17:00, 19:30 apod.

Nejhůře respondenti hodnotili pohodlnost sedadel a parkování. U kina Svět se nachází parkoviště, které je ale pouze pro zaměstnance. Zákazníci mohou parkovat u řeky Bečvy, ale zde je možno zaparkovat max. 5 – 6 aut, což je opravdu málo. Sedadla jsou také opravdu nepohodlná, proto by se kino Svět mělo zaměřit i na tento parametr.



### 5.7. Hodnocení důležitosti parametrů kina Svět

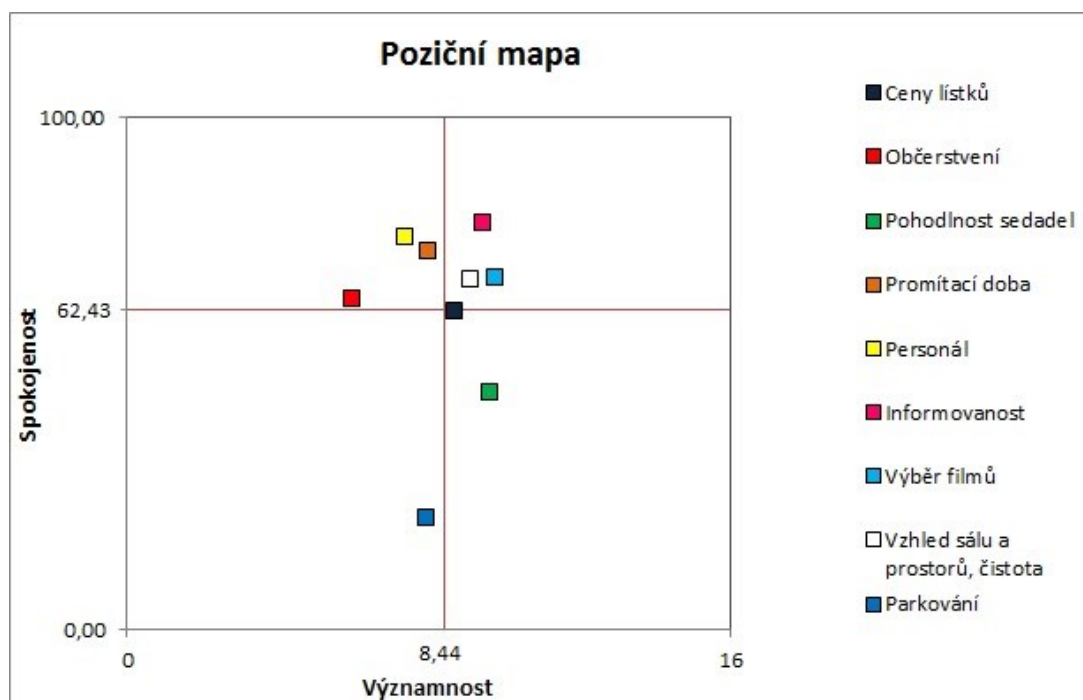


Obr. 5. 17. Důležitost parametrů kina Svět

V obrázku 5. 17. je zachyceno, jak jsou parametry kina Svět důležité pro respondenty. Matice důležitosti byla na škále od 1 – 7, kdy 1 = velmi důležité parametry, 7 = velmi nedůležité parametry (2 – důležité, 3 – spíše důležité, 4 – ani důležité, ani nedůležité, 5 – spíše nedůležité, 6 - nedůležité). V podstatě jsou všechny parametry kina Svět pro respondenty více, či méně důležité. Nejméně důležité je občerstvení a personál. Kdežto pohodlnost sedadel, výběr filmů a informovanost jsou pro respondenty poměrně hodně důležité parametry.

Občerstvení v kině Svět je poměrně málo důležitý parametr. Nejspíše to bude způsobeno tím, že lidé se do kina chodí hlavně dívat na film a nepotřebují k tomu žádné občerstvení. Můžeme zde zařadit i možnost, že si lidé nosí občerstvení do kina sami, aby nemuseli utrácet ve vedlejší restauraci.

Respondenti také nepřikládají velkou důležitost personálu, jelikož se jedná o službu, kde vztah poskytovatel – zákazník není důležitý. Samozřejmě, že personál by měl být ochotný a milý, ale budování tohoto vztahu není zde důležité.



Obr. 5. 18. Poziční mapa spokojenosti a významnosti parametrů kina Svět

Obrázek 5. 18. nám vyjadřuje poziční mapu spokojenosti a významnosti parametrů kina Svět. Čím vyšší je hodnota spokojenosti a významnosti, tím je parametr důležitější a respondenti jsou s ním spokojeni. V prvním kvadrantu vidíme promítací dobu, personál a občerstvení. Respondenti jsou s těmito parametry spokojeni, ale zároveň tyto proměnné nejsou důležité. V dalším kvadrantu pozorujeme informovanost, výběr filmů, vzhled sálu a prostorů a čistotu. Tyto proměnné jsou velmi významné a respondenti jsou s nimi spokojeni.

Třetí kvadrant představuje parkování. Respondenti nejsou s touto veličinou spokojeni a rovněž tato veličina není moc důležitá, protože předpokládáme, že většina našich respondentů žije ve Valašském Meziříčí a tudíž chodí do kina pěšky. Na základě výzkumu jsme ale zjistili, že kino Svět navštěvují lidé i z jiných měst, proto je důležité, abychom navrhli určitá doporučení a návrhy.

Do posledního kvadrantu zahrneme ceny lístků a pohodlnost sedadel. Tento kvadrant vyjadřuje nespokojenost, ale velkou významnost. Respondenti jsou tedy nespokojeni s cenami lístků a stěžují si na pohodlnost sedadel. Tyto parametry jsou ale velice důležité pro kino Svět. Právě na tyto parametry by se kino Svět mělo zaměřit a nějakým způsobem tyto problémy odstranit.

Závěrem můžeme říct, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s informovaností a nejméně spokojeni s parkováním. Nejdůležitějším parametrem se stal výběr filmů a nejméně důležité je občerstvení.

## **6 Návrhy a doporučení**

V této kapitole jsou popsány veškeré návrhy a doporučení pro kino Svět, které budou navrženy na základě analýzy spokojenosti návštěvníků tohoto kina.

Celkový počet respondentů se nám vyšplhal na 205. Z toho 158 lidí tohle kino již navštívilo. Z analýzy jsme se dozvěděli, že lidé navštěvují kino méně často a zřídka. Možná nemají dostatek volného času, nemají peníze, nebo nejsou opravdu s tímto kinem spokojeni. Celkové měsíční výdaje za návštěvu kina činí 0 – 200 Kč.

V dotazníku jsme se také ptali, zda by respondenti navštěvovali různé akce, kdyby se uskutečnily. Výsledek je pozitivní a lidé by opravdu uvítali více akcí, jako jsou např. akce pro studenty, akce pro děti, celodenní promítání filmů s určitým žánrem, noční promítání filmů, pořádání různých přednášek apod. Kdyby kino Svět tyto akce realizovalo, spokojenost návštěvníků by se mohla zvýšit.

### **6.1. Parkování**

Nejhůře hodnoceným parametrem se stalo parkování. U kina Svět se prakticky nedá skoro zaparkovat. Člověk může max. nechat své auto mezi stromy, u řeky Bečvy. Pokud člověk nechá auto někde na parkovišti, musí ke kinu dojít pěšky.

Pro obyvatele Valašského Meziříčí není parkování problém, většinou totiž chodí pěšky. Pro lidi, kteří navštívili kino „Svět“ poprvé, je to horší. Nemusí totiž vědět, kde zaparkovat a kam mají následně jít. Navrhujeme alespoň nechat u kina Svět možnosti, kde mohou návštěvníci nechávat svá auta.

Naskýtá se nám zde ještě jedna možnost. U kina se nachází malé parkoviště, které je pouze pro zaměstnance. Na základě předchozích zkušeností je známo, že parkoviště bývá většinou prázdné. Mohlo by se tedy zpřístupnit zákazníkům.

Popřípadě může být vystavěno nové parkoviště, až bude probíhat přestavba kina, která se má uskutečnit tento rok (květen 2015).

### **6.2. Pohodlnost sedadel**

Pohodlnost sedadel je velice důležitá. Mohli jsme to vidět i v obr. 5. 17. S tímto parametrem nejsou respondenti spokojeni. Proto jsou návrhy na zlepšení a doporučení podstatné.

Jak již bylo zmíněno, v tomto roce má proběhnout přestavba kina Svět. Sedadla by tedy mohla být kompletně vyměněna. Pokud budeme brát v úvahu standardní kinařské křeslo,

může se cena vyšplhat na 3 950 Kč bez DPH včetně montáže a dopravy. Je to pouze orientační cena. Tato informace byla poskytnuta firmou KINOEXPORT s. r. o.

Tab. 6. 1. Náklady na sedačky

Křesla	Cena
standardní křeslo	3 950 Kč
306 křesel v kině Svět	1 208 700 Kč

Tabulka 6. 1. představuje náklady za sedačky. Průměrná cena 1 křesla se pohybuje kolem 3 950 Kč. Jelikož je v kině Svět 306 míst, mohly by se náklady za výměnu křesel vyšplhat až na 1 208 700 Kč. Opět podotýkáme, jsou to pouze orientační ceny.

### 6.3. Ceny lístků

Na základě poziční mapy jsou ceny vstupenek velice důležité, ale spokojenost je nízká. Kino Svět by mohlo poskytovat určité slevy (např. studentům), rodinné vstupné, nebo by mohlo pořádat různé soutěže o volné vstupenky na zajímavý film. Takový typ akcí mají lidé rádi a patrně by se i do těchto akcí zapojili.

Co se týče levnějších lístků, lidé se mohou zapojit do skupiny „filmový klub“. Filmový klub nabízí velké akce. Cena ročního předplatného činí 740 Kč za 17 představení (+ členský příspěvek 60 Kč). Pokud jsou lidé zaregistrováni v tomto klubu, mohou navštěvovat představení, která se konají každé pondělí v 19:30 hodin.

Tab. 6. 2. Ceník vstupenek

Ceník vstupenek			
Pro nejnovější filmy - PREMIÉRY			
	Dospělí	studenti, děti, senioři, ZTP	Rodinné vstupné
<b>2D</b>	120 Kč	90 Kč	350 Kč
<b>3D</b>	150 Kč	120 Kč	450 Kč
Pro filmy, které se hrají už nějakou dobu			
	Dospělí	studenti, děti, senioři, ZTP	Rodinné vstupné
<b>2D</b>	100 Kč	70 Kč	280 Kč
<b>3D</b>	110 Kč	80 Kč	300 Kč

Tabulka 6. 2. představuje ceník vstupenek. Ceny byly rozděleny podle toho, zda se hraje nový film (premiéra, hit letošního roku), nebo daný film běží např. 14 dní v kinech.

Rodinné vstupné by se skládalo standardně z rodičů a 2 dětí (2+2). Zda by tyto ceny vyhovovaly lidem, nevíme. Musel by se provést další výzkum a na základě výzkumu by se nechaly původní ceny, nebo by se zavedly tyto nové.

Slevy pro lidi, kteří jsou ve filmovém klubu, nemusíme dávat. Jsou již zavedeny.

#### **6.4. Občerstvení**

Z poziční mapy není občerstvení až tak důležité, ale respondenti jsou celkem spokojeni. V tomto ohledu nemusíme dělat návrhy na zlepšení a doporučujeme nechat aktuální stav. Pokud bude stále možnost zakoupit si popcorn a něco k pití, bude to v pořádku.

Ukázala se zde ale jedna možnost. Na základě přestavby kina Svět by se mohla rozšířit nabídka občerstvení, např. popcorn barevný, sladký, slaný, sýrový, karamelový, šunkový atd. Cena by byla stejná, jako doposud. Nabídka by se také mohla rozšířit o velice známou a výbornou pochoutku, nachos. Cena by se stanovila na 75 Kč.

Nabídku pití by obohacovala samozřejmě Coca – Cola, Pepsi, Mirinda a určitě perlivá, nebo obyčejná voda, protože někteří lidé nemají v oblibě sladké pití.

#### **6.5. Promítací doba**

S tímto parametrem byli respondenti spokojeni a považovali jej za méně důležitý. Pokud by se kino odhodlalo promítat v nočních hodinách (akce promítání nočních filmů), nebo promítat celý den filmy s určitým žánrem, spokojenost by se takto určitě zvýšila.

#### **6.6. Personál**

Personál byl hodnocen jako méně důležitý parametr a respondenti jsou s ním spokojeni. Pracovníci kina Svět jsou velice milí, hodní a vstřícní, proto doporučujeme nechat aktuální stav.

#### **6.7. Vzhled sálů a prostorů, čistota**

I tento parametr lze hodnotit jako významný a respondenti jsou s ním spokojeni. I přesto všechno bude na základě přestavby kina Svět opraveno např. sociální zařízení, které je v kině původní. Lidé to určitě ocení a můžeme očekávat zvýšení spokojenosti.

#### **6.8. Výběr filmů**

S výběrem filmů jsou respondenti také celkem spokojeni a parametr je hodnocen jako významný.

## **6.9. Informovanost**

Nejlépe hodnoceným parametrem z hlediska spokojenosti se stala informovanost. Tento parametr je také velice důležitý. Informace o konání různých akcí či promítání nejnovějších filmů najdeme na stránkách kina Svět, na plakátech, nebo na Facebooku.

Jak již bylo zmíněno, stránky kina Svět jsou dobře propracované, přehledné a najdeme zde spoustu informací, jako např. co se bude promítat, aktuální program kina, pár informací o filmovém klubu a filmovém odpoledni, programy pro školy, kontakty a samozřejmě možnost rezervace vstupenek.

Na stránkách Facebooku najdeme o kině Svět spoustu užitečných informací, např. mapu (kde najít kino Svět), fotky, hodnocení od uživatelů, kteří kino navštívili atd.

Proto doporučujeme nechat aktuální stav, neboť je informovanost skvělá.

## **6.10. Ostatní doporučení či návrhy**

Z výzkumu jsme se dozvěděli, že lidé sice navštěvují kino hlavně méně často a zřídka, ale také jsme zjistili, že kino Svět nenavštěvují pouze obyvatelé Valašského Meziříčí, ale také lidi z Nového Jičína a Rožnova pod Radhoštěm. Proto by bylo vhodné se zaměřit na nové akce v kině Svět, protože skoro 70 % dotazovaných by tyto akce navštívilo.

Nejpopulárnější navrhouvanou akcí se stala akce „noční promítání filmů“. Kino by mohlo občas promítat nějaký zajímavý horor v nočních hodinách, nebo by se mohly zavést maratony filmových sérií, např. horor Pach krve (6 dílů), Noční můra v Elm Street (6 dílů), Saw (7 dílů) apod. V nočních hodinách by se samozřejmě mohly promítat různé akční filmy, sci-fi atd.

Druhou nejžádanější akcí se stala „akce pro studenty“ a akce „celodenní promítání filmů s určitým žánrem“. Akce pro studenty by byla určena výhradně pro studenty a byly by zde určité slevy. V této akci bychom navrhovali promítat všechny žánry filmů, různé zajímavé dokumenty a naučné filmy. Mohla by se také na stránkách kina Svět zavést anketa, kde by studenti hlasovali o tom, jaký film se bude v určitý čas a den promítat. To by mohlo platit i u akce „celodenní promítání filmů s určitým žánrem“. Lidé by si mohli odhlasovat filmy, které se budou promítat.

Další akcí, bohužel méně žádanou, se stala akce „pořádání různých přednášek“. I pro tuto akci respondenti hlasovali, ale nemůžeme zaručit vysokou návštěvnost. Podobně skončila i „akce pro děti“. Tato akce se stala také méně žádanou, proto navrhujeme tuto akci vtěsnat do akce „celodenní promítání filmů s určitým žánrem“. Jednou za měsíc by se mohla konat akce „celodenní promítání pohádek“.



Obr. 6. 1. Současná podoba kina Svět

Zdroj: [31]

V obrázku 6. 1. je zobrazena současná podoba kina Svět. Městští zastupitelé 4. 9. 2014 rozhodli, že v tomto roce uvolní 26 milionů korun na investiční akce ve Valašském Meziříčí. Opravy tedy proběhnou i v kině Svět, protože se budova nachází ve velmi špatném technickém stavu. [26]



Obr. 6. 2. Jak by mohlo kino Svět vypadat po přestavbě

Zdroj: [26]

Obrázek 6. 2. nám zobrazuje možnost, jak by mohlo kino Svět vypadat po přestavbě, která by se měla uskutečnit tento rok. Celková přestavba by měla stát necelých 13 milionu Kč.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce, bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami kina Svět. Na základě výzkumu mělo být zjištěno, s čím jsou zákazníci spokojeni a s čím jsou naopak nespokojeni. Část bakalářské práce se také týkala zkoumání návštěvnosti kina Svět: zda je malá, či vysoká.

Teoretická východiska byla zaměřena hlavně na zákazníka (definice „kdo je to zákazník?“) a jeho spokojenost. Byly popsány kupní motivy zákazníka, Maslowova pyramida potřeb, typologie obtížných zákazníků a hodnota zákazníka. Pozornost byla také věnována měření spokojenosti zákazníka, kde jsme si popsali model ECSI, systém přání a stížností, dotazování, osobní a skupinové rozhovory, telefonické dotazování apod. V závěru teoretických východisek byl vysvětlen pojem „služba“ a popsány vlastnosti služeb.

Zdrojem informací se stala jak primární, tak sekundární data. Primární data byla získána na základě osobního dotazování, pomocí dotazníku v elektronické formě a dotazníku, který byl v papírově formě rozdán do restaurace. Dotazník tvořil 17 otázek, z nichž jedna otázka byla filtrační, šest otázek bylo uzavřených a tři polouzavřené. Dotazník také obsahoval dvě škálové otázky a pět identifikačních otázek, které zjišťovaly pohlaví, věk, vzdělání, měsíční příjem a bydliště. Bylo získáno 205 respondentů.

Pro zpracování jednotlivých otázek byly použity programy SPSS a MS Excel. Nejprve se otázky z dotazníku musely nakódovat a následně byla tyto nakódovaná data převedena do SPSS. Proběhlo zpracování jednotlivých otázek, třídění prvního i druhého stupně. Byly použity jak koláčové, tak sloupcové grafy a samozřejmě kontingenční tabulky. Asi nejdůležitějším prvkem v bakalářské práci se stala poziční mapa spokojenosti a důležitosti, která vyhodnotila, kterým parametrům kina Svět musí být věnována zvýšená pozornost.

Následně byly provedeny návrhy a doporučení, které se týkaly parametrů kina Svět. Co se týče cen lístků, byly navrženy určité slevy pro děti, studenty a rodinné vstupné. Také se ceny lístků lišily v tom, zda se hraje v kině novinka, nebo film je v kině promítán již několik týdnů. Další návrhy a doporučení byly provedeny na pohodlnost sedadel. V tomto roce (2015) by měla být provedena oprava kina Svět a měla by se přestavit i sedadla. Sice se tato přestavba pohybuje v řádu milionů Kč, ale dobrá pohodlnost sedadel určitě zvýší spokojenost u zákazníků. Na základě výzkumu bylo navrženo také rozšíření občerstvení v kině Svět.

Na základě výzkumu jsme se respondentů ptali, zda by uvítali nové akce. Skoro 70 % respondentů souhlasilo s novými akcemi. Doporučili jsme tedy akce, jako je noční promítání



filmů, celodenní promítání filmů s určitým žánrem (celodenní promítání pohádek) a akce pro studenty.

Na parametry kina jako je promítací doba, personál, vzhled sálů a prostorů a čistota, výběr filmů a informovanost, jsme doporučovali nechat aktuální stav, protože tyto parametry jsou v pořádku a respondenti s nimi byli spokojeni.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80- 251- 0228- 9.
- [2] COCHRAN, Craig. *Customer Satisfaction. Tools, Techniques, and Formulas for Success*. Chico (California): Paton Press, 2003. ISBN 978-0-9713231-4-8.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman et. al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [7] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [8] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1 vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8
- [10] SCHIFFMAN, G a Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Překl. V. Jungamnn. Brno: ComputerPress, 2004. 633s. ISBN 80- 251- 0094- 4.

[11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka et. al. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství “černé skříňky”*. 1 vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN: 978-80-247-3528-3.

### **Elektronické zdroje**

[13] Bontonfilm [online]. *Historie společnosti*. [cit. 2. 3. 2015]. Dostupné z:  
<http://www.bontonfilm.cz/historie-spolecnosti.html>

[14] Bontonfilm [online]. *Naše úspěchy*. [cit. 2. 3. 2015]. Dostupné z:  
<http://www.bontonfilm.cz/nase-uspechy.html>

[15] CinemArt [online]. *Distribuční společnost CINEMART*, © 2015. [cit. 2. 3. 2015]. Dostupné z:  
<http://www.cinemart.cz/o-nas/>

[16] Czech Republic [online]. *Zlínský kraj*, © 2014. [cit. 23. 2. 2015]. Dostupné z:  
<http://www.ceskarepublika.estranky.cz/clanky/zlinsky-kraj.html>

[17] Česká Republika. Zákon č. 496 ze dne 26. října 2012 o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizí). In: Sbírka zákonů České Republiky. 2012, částka 186. Dostupné z:  
<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=511>

[18] Česko – Slovenská filmová databáze [online]. *Podrobné vyhledávání*, © 2001 – 2015. [cit. 23. 2. 2015]. Dostupné z:  
<http://www.csfd.cz/podrobne-vyhledavani/>

[19] FALCON [online]. *O nás*, © 2010 – 2014. cit. [2. 3. 2015]. Dostupné z:  
<https://www.falcon.cz/o-nas>

[20] Fotohistorie [online]. *Valašské Meziříčí* [cit. 23. 2. 2015]. Dostupné z:  
[http://www.fotohistorie.cz/Zlinsky/Vsetin/Valasske\\_Mezirici/Default.aspx](http://www.fotohistorie.cz/Zlinsky/Vsetin/Valasske_Mezirici/Default.aspx)

[21] interní zdroje kina Svět

[22] Kino Svět [online]. *Program filmového klubu*, © 2015. [cit. 23. 2. 2015]. Dostupné z: <http://kino.kzvalmez.cz/filmovy-klub/>

[23] Meo 5XB [online]. *Komentář*, © 2014. [cit. 9. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.meo5xb.estranky.cz/clanky/komentar.html>

[24] Meopta [online]. *O nás*, © 2013. [cit. 9. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.meopta.cz/cz/o-nas-1404041197.html>

[25] Město Valašské Meziříčí [online]. *O městě*. [cit. 23. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.valasskemezirici.cz/doc/1046/>

[26] Město Valašské Meziříčí [online]. *Zastupitelé schválili investice na příští rok, peníze by měli jít jak z vlastních zdrojů, tak z dotace*. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.valasskemezirici.cz/doc/41651/>

[27] Podnikatel.cz [online]. *Zákazníci*, © 2007 – 2015. [cit. 24. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/zakaznici/>

[28] Unie filmových distributorů [online]. *Unie filmových distributorů*, © 2010. [cit. 2. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/unie-filmovych-distributoru>

[29] Valašské Athény [online]. *Historie Valašského Meziříčí*, © 2006. [cit. 23. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.divadloschod.cz/val.atheny/?id=historie>

[30] Valašské Meziříčí: město, které leží na soutoku Vsetínské a Rožnovské Bečvy [online]. *Historie města Valašské Meziříčí*, © 1999 – 2015. [cit. 23. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.mestovalmez.cz/data.php?adr=historie&cislo=1>

[31] VALMEZ SHOPPING – virtuální nákupní průvodce na Valašskomeziříčsku [online]. *Kino Svět*, © 2011 – 2015. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://valmez.infoshopping.cz/o/448/kino-svet-valasske-mezirici>

[32] Zlínský kraj [online]. *Základní charakteristika kraje*. Poslední změna: 16. 5. 2013. [cit. 23. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/o-kraji-cl-17.html>

### **Periodika**

[33] MediaGuru [online]. *Kina loni mírně zvýšila návštěvnost na 11,6 milionu*, © 2011. Aktualizováno 21. 1. 2015. [cit. 4. 3. 2015]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2015/01/kina-loni-mirne-zvysila-navstevnost-na-116-milionu/#.VPcn0\\_mG90x](http://www.mediaguru.cz/2015/01/kina-loni-mirne-zvysila-navstevnost-na-116-milionu/#.VPcn0_mG90x)

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
cca	cirka
ČR	Česká republika
ECSI	The European Customer Satisfaction Index
Kč	Korun českých
MC	Microsoft Excel
např.	například
obr.	obrázek
RpR	Rožnov pod Radhoštěm
s.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
viz	odkaz na jinou stránku
VM	Valašské Meziříčí
VŠB – TUO	VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4.5.2015

Janušík Helena  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Část zákona o audiovizi

Příloha č. 3: Distribuční společnosti kin

Příloha č. 4: Tabulky třídění prvního a druhého stupně



## Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazník

#### Dotazník

Vážený respondente,

*jsem studentka VŠB – Technické univerzity v Ostravě a studuji obor marketing a obchod. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká spokojenosti návštěvníků kina Svět Valašského Meziříčí. Na základě výsledků dotazníků bych chtěla zjistit, jaká je spokojenost tohoto kina a popřípadě navrhnout určitá opatření a zlepšení.*

Jarmila Helimanová

Pokud není určeno jinak, lze zatrhnout pouze jednu odpověď.

#### 1. Navštívil/a jste někdy kino Svět ve Valašském Meziříčí? (povinná otázka)

- a) ANO
- b) NE

Pokud jste odpověděl/a „NE“, přejděte až na otázky č. 13 – č. 17 (identifikační otázky).

#### 2. Jak často obvykle navštěvujete kino Svět? (povinná otázka)

- a) Pravidelně (cca 1x – 2x během 2 týdnů)
- b) Často (1x – 2x během měsíce)
- c) Méně často (1x – 2x během půl roku)
- d) Zřídka (cca 1x – 2x do roka)

#### 3. Kolik v průměru utratíte měsíčně za lístky do kina? (jakékoliv kino, povinná otázka)

- a) 0 – 100 Kč
- b) 100Kč – 200Kč
- c) 200Kč – 300Kč
- d) 300Kč – 400Kč
- e) Více jak 400 Kč za měsíc

#### 4. Jak jste spokojen/a s parametry kina Svět? (povinná otázka)

**1 – velmi spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – spíše spokojen/a, 4 – ani spokojen/a ani nespokojen/a, 5 – spíše nespokojen/a, 6 – nespokojen/a, 7 velmi nespokojen/a, 8 – nemohu posoudit**

4.1. Ceny lístků	1	2	3	4	5	6	7	8
4.2. Občerstvení (popcorn, nápoje)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.3. Pohodlnost sedadel	1	2	3	4	5	6	7	8
4.4. Promítací doba	1	2	3	4	5	6	7	8
4.5. Personál (prodejce vstupenek)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.6. Informovanost (např. webové stránky)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.7. Výběr filmů	1	2	3	4	5	6	7	8

4.8. Vzhled sálu a prostorů, čistota	1	2	3	4	5	6	7	8
4.9. Parkování	1	2	3	4	5	6	7	8

### 5. Jak jsou pro Vás tyto parametry důležité? (povinná otázka)

1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – spíše důležité, 4 – ani důležité, ani nedůležité, 5 – spíše nedůležité, 6 – nedůležité, 7 – velmi nedůležité, 8 – nemohu posoudit

5.1. Ceny lístků	1	2	3	4	5	6	7	8
5.2. Občerstvení (popcorn, nápoje)	1	2	3	4	5	6	7	8
5.3. Pohodlnost sedadel	1	2	3	4	5	6	7	8
5.4. Promítací doba	1	2	3	4	5	6	7	8
5.5. Personál (prodejce vstupenek)	1	2	3	4	5	6	7	8
5.6. Informovanost (např. webové stránky)	1	2	3	4	5	6	7	8
5.7. Výběr filmů	1	2	3	4	5	6	7	8
5.8. Vzhled sálu a prostorů, čistota	1	2	3	4	5	6	7	8
5.9. Parkování	1	2	3	4	5	6	7	8

### 6. Pokud by kino pořádalo více akcí, než doposud (festival outdoorových filmů apod.), navštívil/a byste tyto akce? (povinná otázka)

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

Pokud jste odpověděl/a „Spíše ne“ nebo „Určitě ne“ přeskočte otázku č. 7.

### 7. Které akce byste uvítali? (nepovinná otázka)

Více možností

- a) Akce pro studenty (promítání by bylo určeno pro studenty, slevy pro studenty)
- b) Akce pro děti (celodenní promítání pohádek pro děti)
- c) Celodenní promítání filmů s určitým žánrem (celodenní promítání například hororů, komedií apod.)
- d) Noční promítání filmů
- e) Pořádání různých přednášek
- f) Jiné.....

### 8. Z jakých zdrojů se dozvídáte o promítání filmů? (povinná otázka)

Více možností

- a) od známých a kamarádů
- b) z webových stránek kina
- c) z plakátů, které jsou vyvěšené u kina
- d) z Facebooku
- e) jiné.....

### 9. Hodláte i do budoucna navštěvovat kino Svět? (povinná otázka)

- a) Ano

- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Ne

**10. Doporučil/a byste návštěvu kina Svět i ostatním? (povinná otázka)**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

**11. Navštěvujete i jiná kina, kromě kina Svět? (povinná otázka)**

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste odpověděl/a „ne“ přeskočte otázku č.12.

**12. Která jiná kina navštěvujete? (nepovinná otázka)**

**Více možností**

- a) Kino Květen Nový Jičín
- b) Kino Panorama v Rožnově pod Radhoštěm
- c) CineStar (např. Futurum v Ostravě, Opava atd.)
- d) Cinema City (např. OC Nová Karolina)
- e) Jiné.....

**Identifikační otázky**

**13. Pohlaví (povinná otázka)**

- a) Muž
- b) Žena

**14. Věk (povinná otázka)**

- a) Pod 15 let
- b) 15 – 24 let
- c) 25 – 34 let
- d) 35 – 44 let
- e) 45 -54 let
- f) Více jak 55 let

**15. Vzdělání (povinná otázka)**

- a) Bez vzdělání
- b) Základní
- c) Vyučen
- d) S maturitou

- e) Vysokoškolské

**16. Váš měsíční příjem (povinná otázka)**

- a) Do 5000 Kč
- b) 5001Kč – 10 000Kč
- c) 10 001Kč – 15 000Kč
- d) 15 001Kč – 20 000Kč
- e) Nad 20 000Kč

**17. Vaše bydliště? (povinná otázka)**

- a) Valašské Meziříčí a okolí
- b) Nový Jičín a okolí
- c) Rožnov pod Radhoštěm
- d) Ostrava
- e) Hranice
- f) Jiné.....

## **Příloha č. 2: Část zákona o audiovizi**

### ***„Poplatek z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání***

*(1) Plátcem poplatku z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání<sup>7)</sup>.*

*(2) Předmětem poplatku z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je cena, která je koncovým uživatelem placena poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.*

*(3) Základem poplatku z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je cena bez poplatku z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, která je koncovým uživatelem placena poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za jednorázové poskytnutí služby, jejíž součástí je zpřístupnění kinematografického díla nebo za jinak než jednorázovým zpřístupněním díla poskytnuté audiovizuální mediální služby na vyžádání bez ohledu na jejich technologickou povahu, zahrnující též všechny formy předplatného, je-li součástí služby zpřístupnění alespoň jednoho kinematografického díla. Plátce poplatku z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání zahrne poplatek z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání do ceny, která je koncovým uživatelem placena za tyto služby.*

*(4) Sazba poplatku z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání činí 0,5 %.*

*(5) Poplatkovým obdobím je kalendářní rok.*

*(6) Plátce poplatku z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je povinen vést evidenci pro účely poplatku, jež obsahuje veškeré údaje vztahující se k poplatkové povinnosti, zejména údaje o počtu osob, kterým je poskytnuta audiovizuální mediální služba na vyžádání, a výši jimi zaplacené ceny za poskytnutí audiovizuální mediální služby na vyžádání.“ [17]*

### **Příloha č. 3: Distribuční společnosti kin**

#### **CinemArt**

CinemArt je akciová společnost, která vznikla v roce 1957 v souvislosti s decentralizací Československého státního filmu pod názvem Ústřední půjčovna filmů. Později se tato společnost nazývala Lucernafilm. Až v letech 1992 – 1995 byla přejmenována na společnost CinemArt, a. s.

Tato společnost sídlí v Praze 1 na Národní třídě 28, odkud řídí své veškeré aktivity, které jsou zaměřené především na distribuci a exploataci kvalitních filmů české, evropské, americké a nezávislé produkce.

V rámci své činnosti CinemArt uvedl do kin významné české filmy, jako jsou: Návrat idiota, Výlet, Sluneční stát, Karazimovi, Na půdě aneb Kdo má dneska narozeniny?, Modrý tygr atd. [15]

#### **Bontonfilm CZ**

Bontonfilm je společnost, která v České a Slovenské republice zaujímá nejvýznamnější místo v oblasti distribuce filmů v kinech a na nosičích DVD a Blu – Ray. Už více jak deset let si udržuje post lídra na trhu.

Bontonfilm v kinech zastupuje studia jako např. Lions Gate, Summit, Focus nebo Hanway. Také uvádí filmy od nezávislých producentů a ve velké míře se soustředí na spolupráci s českými producenty.

Mezi tradiční obchodní partnery Bontonfilmu patří produkční společnosti včetně TV NOVA a Česká televize.

Co se týče historie Bontonfilmu, sahá až do roku 1990, kdy vznikla společnost Bonton. Tato společnost vyprodukovala první český „soukromý“ film od roku 1945 – Tankový prapor. V roce 2011 se stala společnost Bontonfilm součástí nadnárodní mediální skupiny CME. K poslední změně došlo v roce 2014, kdy Bontonfilm zakoupila společnost Redbloom s. r. o. [13]

#### *Úspěchy Bontonfilmu*

##### **Český lev**

- nejlepší český film: Nuda v Brně (2003), Štěstí (2005), Tajnosti (2007), Pouta (2010), Poupata (2011);
- nejlepší zahraniční film: Forrest Gump (1994), Zachraňte vojína Ryana (1998), Zamilovaný Shakespeare (1999), Americká krása (2000), Králova řeč (2011);

- divácky nejúspěšnější film: Jurský park (1993), Vodní svět (1995), Den nezávislosti (1996), Titanic (1998), Princezna ze mlejna 2 (2000), Bathory (2008).

OSCAR za nejlepší film: Schindlerův seznam (1993), Forrest Gump (1994), Statečné srdce (1995), Anglický pacient (1996) atd. [14]

## **FALCON**

FALCON a. s. pracuje v oblasti filmové distribuce na českém trhu od roku 1994. V časovém úseku od konce 90. let minulého století do současnosti společnost dosáhla na většinu prvenství v návštěvnosti českých filmů.

Řada filmů české produkce, kterou FALCON do českých kin uvedl, dosáhla na tituly nejúspěšnějších nebo i zároveň nejocěňovanějších filmů roku, jako jsou např. Je třeba zabít Sekala, Pupendo, Želary, Rok d'ábla, Horem pádem, Protektor, Tři sezony v pekle, Snowboard'áci, Raft'áci, Jak se krotí krokodýli, Účastníci zájezdu, Babovřesky a další.

V roce 2013 se FALCON vrátil na pozici nejúspěšnějšího českého filmového distributora s podílem na trhu, který přesahoval 30 %. [19]

#### Příloha č. 4: Tabulky třídění prvního a druhého stupně

##### Navštívil/a jste někdy kino Svět ve Valašském Meziříčí?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	158	77,1	77,1	77,1
	Ne	47	22,9	22,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

##### Jak často obvykle navštěvujete kino Svět?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pravidelně (cca 1x – 2x během 2 týdnů)	3	1,5	1,9	1,9
	Často (1x – 2x během měsíce)	19	9,3	12,0	13,9
	Méně často (1x – 2x během půl roku)	49	23,9	31,0	44,9
	Zřídka (cca 1x – 2x do roka)	87	42,4	55,1	100,0
	Total	158	77,1	100,0	
Missing	0	47	22,9		
Total		205	100,0		

##### Jak často obvykle navštěvujete kino Svět? \* Vaše bydliště?

	Valašské Meziříčí a okolí	Nový Jičín a okolí	Rožnov pod Radhoštěm	Hranice	Olomouc	Kelč	Ostatní	Total
Pravidelně (cca 1x - 2x během 2 týdnů)	2,3%							1,9%
Často (1x - 2x během měsíce)	12,2%	8,3%	10,0%			50,0%		12%
Méně často (1x - 2x během půl roku)	33,6%	16,7%	10,0%	100,0%		50,0%		31%
Zřídka (cca 1x - 2x do roka)	51,9%	75,0%	80,0%		100,0%		100,0%	55%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

##### Kolik v průměru utratíte měsíčně za lístky do kina?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 – 100 Kč	79	38,5	50,0	50,0
	100Kč – 200Kč	41	20,0	25,9	75,9
	200Kč – 300Kč	23	11,2	14,6	90,5
	300Kč – 400Kč	13	6,3	8,2	98,7
	Více jak 400 Kč za měsíc	2	1,0	1,3	100,0
	Total	158	77,1	100,0	
Missing	0	47	22,9		
Total		205	100,0		



Kolik v průměru utratíte měsíčně za lístky do kina? * Váš měsíční příjem?						
	Do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	Nad 20 000 Kč	Total
0 - 100 Kč	51,8%	44,0%	46,7%	41,8%	75,0%	<b>50,0%</b>
100 Kč - 200 Kč	32,1%	16,0%	36,7%	19,4%	12,4%	<b>25,9%</b>
200 Kč - 300 Kč	10,7%	28,0%	10,0%	19,4%	6,3%	<b>14,6%</b>
300 Kč - 400 Kč	5,4%	8,0%	3,3%	19,4%	6,3%	<b>8,2%</b>
Více jak 400 Kč za měsíc		4,0%	3,3%			<b>1,3%</b>
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

#### Statistics

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Jak jste spokojen/a s parametry kina Svět? - informovanost	155	50	2,23	2,00	2
personál	154	51	2,39	2,00	2
promítací doba	154	51	2,56	2,00	2
výběr filmů	156	49	2,88	3,00	2
vzhled sálu a prostorů, čistota	156	49	2,90	3,00	2 <sup>a</sup>
občerstvení	132	73	3,13	3,00	3
ceny lístků	155	50	3,28	3,00	3
pohodlnost sedadel	157	48	4,22	4,00	3
parkování	136	69	5,70	6,00	7

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

#### Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
Jak jsou pro Vás tyto parametry kina důležité? - výběr filmů	158	47	1,82
pohodlnost sedadel	158	47	1,91
informovanost	158	47	2,02
vzhled sálu a prostorů, čistota	158	47	2,22
ceny lístků	158	47	2,49
parkování	147	58	2,61
promítací doba	158	47	2,94
personál	158	47	3,33
občerstvení	156	49	4,18

**Pokud by kino pořádalo více akcí, než doposud (festival outdoorových filmů apod.), navštívil/a byste tyto akce?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	32	15,6	20,3	20,3
	Spíše ano	77	37,6	48,7	69,0
	Spíše ne	43	21,0	27,2	96,2
	Určitě ne	6	2,9	3,8	100,0
	Total	158	77,1	100,0	
Missing	0	47	22,9		
Total		205	100,0		

**Pokud by kino pořádalo více akcí, než doposud (festival outdoorových filmů apod.), navštívil/a byste tyto akce? \* Pohlaví Crosstabulation**

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Pokud by kino pořádalo více akcí, než doposud (festival outdoorových filmů apod.), navštívil/a byste tyto akce?	Určitě ano	% within Pohlaví	19,0%	21,1%	20,3%
	Spíše ano	% within Pohlaví	46,0%	50,5%	48,7%
	Spíše ne	% within Pohlaví	27,0%	27,4%	27,2%
	Určitě ne	% within Pohlaví	7,9%	1,1%	3,8%
Total		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

**Pokud by kino pořádalo více akcí, než doposud (festival outdoorových filmů apod.), navštívil/a byste tyto akce? \* Vaše bydliště? Crosstabulation**

		Vaše bydliště?			Total
		Valašské Meziříčí a okolí	Nový Jičín a okolí	Rožnov pod Radhoštěm	
Pokud by kino pořádalo více akcí, než doposud (festival outdoorových filmů apod.), navštívil/a byste tyto akce?	Určitě ano	21,4%	8,3%	0,0%	20,3%
	Spíše ano	46,6%	58,3%	70,0%	48,7%
	Spíše ne	28,2%	33,3%	20,0%	27,2%
	Určitě ne	3,8%	0,0%	10,0%	3,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**\$akce Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$akce <sup>a</sup>	Akce pro studenty (promítání by bylo určeno pro studenty, slevy pro studenty)	56	24,6%	50,0%
	Akce pro děti (celodenní promítání pohádek pro děti)	21	9,2%	18,8%
	Celodenní promítání filmů s určitým žánrem (celodenní promítání například hororů, komedií apod.)	56	24,6%	50,0%
	Noční promítání filmů	62	27,2%	55,4%
	Pořádání různých přednášek	30	13,2%	26,8%
	Jiné	3	1,3%	2,7%
Total		228	100,0%	203,6%

a. Group

**\$Akce\*V13 Crosstabulation**

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
\$Akce <sup>a</sup>	Akce pro studenty (promítání by bylo určeno pro studenty, slevy pro studenty)	% of Total	9,8%	40,2%	50,0%
	Akce pro děti (celodenní promítání pohádek pro děti)	% of Total	7,1%	11,6%	18,8%
	Celodenní promítání filmů s určitým žánrem (celodenní promítání například hororů, komedií apod.)	% of Total	17,9%	32,1%	50,0%
	Noční promítání filmů	% of Total	16,1%	39,3%	55,4%
	Pořádání různých přednášek	% of Total	12,5%	14,3%	26,8%
	Jiné	% of Total	2,7%	0,0%	2,7%
Total		% of Total	36,6%	63,4%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Akce podle věku respondentů						
	Pod 15 let	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	Total
Akce pro studenty	33,4%	31,4%	6,5%	11,5%		24,6%
Akce pro děti	33,3%	3,8%	25,8%	19,2%	11,2%	9,2%
Celodenní promítání filmů s určitým žánrem	33,3%	24,5%	22,6%	27,0%	22,2%	24,5%
Noční promítání filmů		28,4%	29,0%	19,2%	33,3%	27,2%
Pořádání různých přednášek		11,3%	12,9%	23,1%	22,2%	13,2%
Jiné		0,6%	3,2%		11,1%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**\$Zdroje Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Zdroje <sup>a</sup>	od známých a kamarádů	70	27,1%	44,3%
	z webových stránek kina	116	45,0%	73,4%
	z plakátů, které jsou vyvěšené u kina	48	18,6%	30,4%
	z Facebooku	20	7,8%	12,7%
	Jiné	4	1,6%	2,5%
Total		258	100,0%	163,3%

a. Group

### Hodláte i do budoucna navštěvovat kino Svět?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	77	37,6	48,7	48,7
	Spíše ano	44	21,5	27,8	76,6
	Nevím	29	14,1	18,4	94,9
	Spíše ne	8	3,9	5,1	100,0
	Total	158	77,1	100,0	
Missing	0	47	22,9		
Total		205	100,0		

### Hodláte i do budoucna navštěvovat kino Svět? \* Pohlaví Crosstabulation

% of Total

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Hodláte i do budoucna navštěvovat kino Svět?	Ano	20,9%	27,8%	48,7%
	Spíše ano	12,0%	15,8%	27,8%
	Nevím	4,4%	13,9%	18,4%
	Spíše ne	2,5%	2,5%	5,1%
Total		39,9%	60,1%	100,0%

### Doporučil/a byste návštěvu kina Svět i ostatním?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	29	14,1	18,4	18,4
	Spíše ano	114	55,6	72,2	90,5
	Spíše ne	15	7,3	9,5	100,0
	Total	158	77,1	100,0	
Missing	0	47	22,9		
Total		205	100,0		

### \$Kina Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Kina <sup>a</sup>	Kino Květe Nový Jičín	34	17,2%	28,6%
	Kino Panorama v Rožnově pod Radhoštěm	14	7,1%	11,8%
	Cinestar (např. Futurum v Ostravě, Opava atd.)	77	38,9%	64,7%
	Cinema City (např. OC Nová Karolina)	51	25,8%	42,9%
	Brno (Scala, Velký Špalíček, Cinema City)	7	3,5%	5,9%
	Olomouc (Metropol, Premiere Cinemas)	4	2,0%	3,4%
	Vatra Vsetín	3	1,5%	2,5%
	Ostatní	8	4,0%	6,7%
	Total	198	100,0%	166,4%

a. Group

Návštěvnost kin dle bydliště respondentů			
	Valašské Meziříčí a okolí	Nový Jičín a okolí	Rožnov pod Radhoštěm
Kino Květen Nový Jičín	17,4%	33,3%	
Kino Panorama RpR	3,5%	7,4%	38,9%
Cinestar	41,5%	29,6%	33,3%
Cinema City	25,7%	26,0%	16,6%
Brno	4,2%		
Olomouc	2,1%		5,6%
Vatra Vsetín	2,1%		
Ostatní	3,5%	3,7%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	77	37,6	37,6	37,6
Žena	128	62,4	62,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

#### Věk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pod 15 let	3	1,5	1,5	1,5
15 - 24 let	128	62,4	62,4	63,9
25 - 34 let	30	14,6	14,6	78,5
35 - 44 let	22	10,7	10,7	89,3
45 - 54 let	12	5,9	5,9	95,1
Více jak 55 let	10	4,9	4,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

#### Vzdělání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bez vzdělání	2	1,0	1,0	1,0
Základní	14	6,8	6,8	7,8
Vyučen	20	9,8	9,8	17,6
S maturitou	137	66,8	66,8	84,4
Vysokoškolské	32	15,6	15,6	100,0
Total	205	100,0	100,0	

**Váš měsíční příjem?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 5 000 Kč	79	38,5	38,5	38,5
	5 001 Kč - 10 000 Kč	37	18,0	18,0	56,6
	10 001 Kč - 15 000 Kč	36	17,6	17,6	74,1
	15 001 Kč - 20 000 Kč	34	16,6	16,6	90,7
	Nad 20 000 Kč	19	9,3	9,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Vaše bydliště?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valašské Meziříčí a okolí	135	65,9	65,9	65,9
	Nový Jičín a okolí	23	11,2	11,2	77,1
	Rožnov pod Radhoštěm	16	7,8	7,8	84,9
	Ostrava	11	5,4	5,4	90,2
	Hranice	2	1,0	1,0	91,2
	Opava	4	2,0	2,0	93,2
	Olomouc	5	2,4	2,4	95,6
	Keleč	4	2,0	2,0	97,6
	Ostatní	5	2,4	2,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	